

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya di dunia maya (internet). Internet menghubungkan satu dengan yang lain, menyediakan informasi dan sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang dalam melakukan aktivitasnya. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007). Menurut data *survey* pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat, di tahun 2014 akses internet melalui *smartphone mobile* mencapai 85%, sedangkan di tahun 2013 lalu baru mencapai 65%. Lebih rinci dijelaskan, 32% pengguna mengakses internet via laptop, 13% menggunakan tablet, sementara PC 14%. Bila dilihat dari wilayah domisilinya, 78,5% dari total 88,1 juta pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian barat. Ibukota DKI Jakarta menjadi wilayah dengan penetrasi paling tinggi dengan 65% pengguna internet. Disusul oleh DI Yogyakarta yang memiliki 63% pengguna internet. Tercatat ada sekitar 53 juta pengguna internet terkonsentrasi di

pulau Jawa dan Bali. Sedangkan posisi terendah di tempati oleh Papua yang hanya memiliki 20% pengguna internet dari total jumlah populasi penduduknya. Fenomena ini tentu saja berpotensi dapat menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang dapat melihat peluang tersebut dengan membuka toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum (1999) yaitu: *e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations*. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya sedikit *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah jenis *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang.

E-commerce jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 dan secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dengan situs web www.tokopedia.com yang memiliki visi membangun Indonesia lebih baik

melalui internet, Tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Tokopedia pernah 3 kali meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“*SIMI*”) dan *Sequoia Capital* (2014), serta meraih penghargaan khusus *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016* yang diumumkan di Hotel Dharmawangsa, Jakarta (2016).

Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan berbelanja (Davis, 1993). Selain fitur langsung dari belanja *online*, ada pula faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun situs jual beli *online*.

Namun salah satu masalah yang dihadapi dalam melakukan bisnis *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek

adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Dengan membeli di Tokopedia masalah kepercayaan tidak akan lagi jadi masalah yang serius bagi *toppers*. *Toppers* adalah sebutan bagi para pengguna di Tokopedia. Dengan adanya sistem pembayaran rekening bersama atau *escrow* dalam sistem pembayarannya dan kredibilitas Tokopedia di mata masyarakat, pastinya pembeli juga tidak akan takut untuk melakukan transaksi pembelian di toko yang ada di Tokopedia. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi (Wikipedia).

Menurut Sandra dan Haryanto (2010), *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust*. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tahap komunikasi paling awal dalam membangun sebuah *brand* yang kuat (<http://kompas.com/2010>). Ketika seseorang sadar akan suatu merek maka akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu pengenalan terhadap suatu merek sangat penting bagi kepercayaan konsumen untuk menilai apakah suatu merek tersebut mempunyai nilai positif bagi konsumen atau tidak (Anderson dan Narus, 2005 dalam Handriana dan Yuniar, 2008).

Selain itu menurut Bastian (2014), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kartajaya (2006) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Kartajaya, (2006)

lantas memberi empat kategori asosiasi-asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: *brand as a product*, *brand as an organization*, *brand as a person* dan *brand as a symbol*. Melalui citra merek (*brand image*) yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Tokopedia selalu berusaha membangun *brand image* yang baik di mata para konsumennya karena *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Dengan penjabaran di atas, penulis tertarik untuk mencari tahu apakah *brand awareness*, *brand image* yang dilakukan oleh Tokopedia berpengaruh pada *brand trust online* serta apakah *brand trust online* berpengaruh pada minat beli konsumen sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST ONLINE DAN PENGARUH BRAND TRUST ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS TOKOPEDIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust online* pada situs Tokopedia ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust online* pada situs Tokopedia ?
3. Apakah *brand trust online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada identifikasi masalah, yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust online* pada situs Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust online* pada situs Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis *brand trust online* terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

A) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang objektif dalam membangun kepercayaan di saluran *online* (di www.tokopedia.com) guna meningkatkan minat beli konsumen serta menjadi pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dimasa yang akan datang agar mampu tetap bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

B) Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand trust online* serta pentingnya membangun kepercayaan di saluran *online* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

C) Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk para praktisi bisnis saat ingin memulai bisnis atau yang sedang menjalankan bisnis untuk dapat membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan minat beli konsumen serta memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

