

BAB I

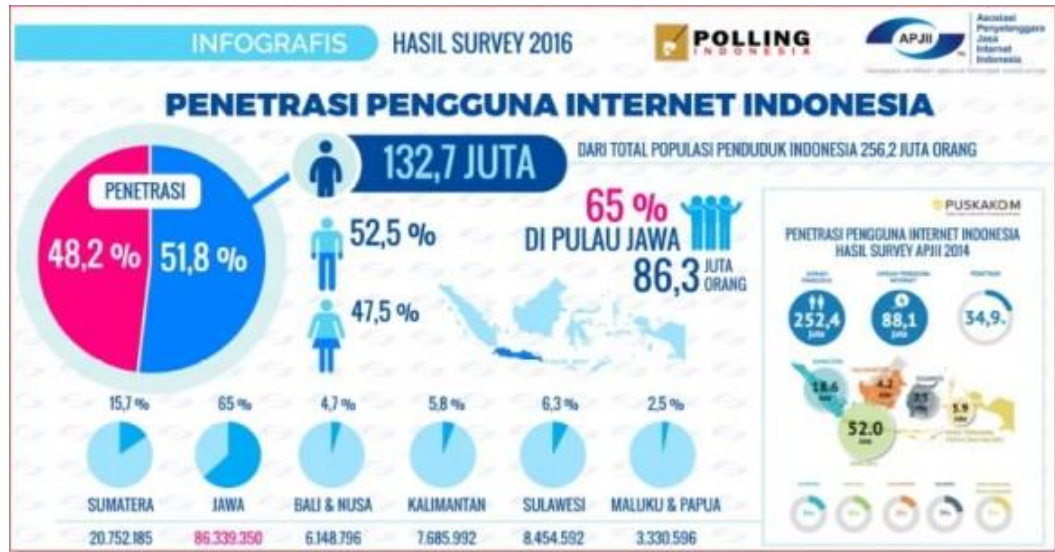
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dewasa ini penggunaan teknologi dalam kehidupan masyarakat semakin berkembang. Semakin berkembangnya teknologi dalam kehidupan masyarakat, membuat penggunaan *gadget* semakin berkembang. Hampir semua masyarakat memakai *gadget*, khususnya di daerah perkotaan. *Gadget* membantu mempermudah aktivitas masyarakat khususnya dalam hal transaksi jual beli *online*.

Transaksi jual beli *online* atau lebih dikenal dengan *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya (Hestanto, 2016). Hal ini dapat berjalan dengan lancar dengan adanya bantuan fasilitas dari internet. Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah sangat meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Berikut merupakan data survei pengguna internet yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016:



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). (Isparmo,2016).

Penggunaan internet sangat berdampak pada *online shop*. Data dari *Social Research & Monitoring soclab.co* tahun 2016 menunjukkan jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi dalam *e-commerce* sekitar 4,89 miliar *dolar AS*. (Hadi, 2017). Data ini merupakan fakta yang menggembarakan bagi pelaku bisnis *online*, khususnya dalam *e-commerce*.

Menurut Sunarto dalam Fika (2015) *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. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. (Fika,2015)

Marketplace yang ada di Indonesia seperti: Bukalapak, Tokopedia, Elevania, Blanja, dan lain - lain. Tokopedia adalah salah satu situs *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya. Tokopedia memiliki perkembangan yang pesat dari tahun 2009 hingga sekarang. Keunggulan dari Tokopedia adalah menjamin keamanan dari transaksi jual beli *online* dengan cara Tokopedia melakukan *transfer* pembayaran kepada penjual setelah barang sampai di tangan pembeli.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh WPP dan Millward Brown, Tokopedia menjadi salah satu *brand* yang menuai prestasi positif dengan meraih penghargaan khusus di *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016*. Tokopedia juga berada di peringkat ke 2 (dua) kategori *One To Watch* karena memiliki potensi pasar *brand* yang cukup luas di sektor *start-up* di Indonesia (Jeghesta, 2016).

Berdasarkan survei tersebut, dibuktikan bahwa Tokopedia masuk ke dalam *brand* yang berpengaruh di Indonesia. Sebagai perusahaan yang terus berkembang dan maju, Tokopedia membutuhkan loyalitas dari pelanggannya agar tetap unggul

di bidangnya. Loyalitas pelanggan terhadap merek Tokopedia dibutuhkan oleh perusahaan Tokopedia sebagai suatu strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama yang dianggap lebih efektif dibandingkan menarik pelanggan baru.

Tokopedia tidak akan dapat bertahan lama tanpa adanya loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut. Maka dari itu, Tokopedia harus menciptakan suatu strategi yang membuat pelanggan *loyal* terhadap merek Tokopedia dan memiliki intensitas untuk membeli produk di Tokopedia sehingga dapat membuat perusahaan menang dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini. Selanjutnya pelanggan Tokopedia diharapkan memiliki loyalitas akan merek Tokopedia karena loyalitas terhadap suatu merek akan membawa dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan.

Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di representasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Nugroho dalam Marzolina, 2011). Mowen dan Minor dalam Sari, Kumadji, & Latief (2010) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan. Jadi dengan adanya loyalitas terhadap suatu merek maka pelanggan akan mempunyai niat untuk membeli lagi di kemudian hari karena pelanggan menyukai merek dari produk tersebut.

Sebelum menciptakan pelanggan yang *loyal* akan merek Tokopedia, perusahaan harus menciptakan sikap konsumen yang percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek akan menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu

merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Halim, 2002). Menurut Lau dan Lee (1999) 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. Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek Tokopedia, berarti konsumen memiliki ekspektasi yang positif terhadap Tokopedia.

Tetapi ada beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia yaitu penipuan yang terjadi pada transaksi *online*. Hal tersebut adalah *hack account* pengguna Tokopedia yang dilakukan oleh *seller* penipu, barang yang dikirim tidak sesuai dengan deksripsi barang, barang tidak dikirim sama sekali dan dicantumkan resinya palsu oleh *seller* penipu.

Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek Tokopedia. Hasil studi Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq (2014) menyatakan kepercayaan merek adalah faktor terpenting dalam loyalitas merek. Lau dan Lee (1999) pada penelitiannya bahwa kepercayaan merek (*trust in a brand*) merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Tokopedia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditentukan pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu :

- Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan, khususnya Tokopedia agar dapat menyusun strategi yang efektif agar dapat membuat pelanggan percaya dan akhirnya *loyal* terhadap merek Tokopedia dan menciptakan keunggulan bersaing saat ini.

Bagi Masyarakat

Memberikan informasi yang membantu bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *online* di Tokopedia. Menambah peluang bagi masyarakat yang ingin melakukan bisnis *online* di Tokopedia.