

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin maju memungkinkan manusia untuk menyampaikan dan menerima informasi dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Selain itu, teknologi juga dimanfaatkan dalam berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi, transportasi, dan pemerintahan. Inovasi teknologi ini memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Perkembangan gaya hidup melalui teknologi digital ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan *gadget* dan internet, hampir semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa pun mengaksesnya. Dengan adanya perkembangan internet, aspek bisnis dan pemasaran kini mengalami transformasi yang signifikan. Persaingan di dunia bisnis semakin sengit, dan kemajuan teknologi mempengaruhi cara para pelaku bisnis menjual produk atau jasa mereka. Perkembangan internet telah memunculkan konsep pemasaran modern yang sering disebut sebagai revolusi pemasaran, yang mencakup pemasaran *online* melalui media internet dan penggunaan *smartphone*.

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk evolusi dalam pemasaran yang membawa berbagai perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis berbasis internet yang memungkinkan transaksi jual beli produk atau jasa secara *online*. Di Indonesia, beberapa platform *e-commerce* yang berkembang pesat meliputi Shopee,

Tokopedia, Lazada, dan Bli-bli. Perkembangan *e-commerce* juga mendorong perusahaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menciptakan fitur baru yang mendukung *e-commerce*. Fenomena ini disebut *social commerce*, yang melibatkan penggunaan media sosial untuk promosi, penjualan, dan pembelian produk atau jasa langsung di dalam satu aplikasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi banyak hal, dan salah satu yang utama adalah *brand image* mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan mempercayai suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi yang diciptakan dalam ingatan mereka (Adzhani Hammam & Robert, 2021). *Brand image* ini juga mampu mencerminkan perasaan dan sikap konsumen serta pandangan bisnis terhadap merek dan produk secara umum. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Arianti, 2021) pada penelitian “Dampak *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow For Men di Indonesia” berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi. Dalam dunia *e-commerce* yang terus berkembang, inovasi adalah kunci untuk tetap menjadi yang terdepan dan memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa bagi pelanggan. Menurut (Fachry Fadhlurrohman et al., 2023) inovasi membutuhkan gabungan antara kreativitas, riset, dan pengembangan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau untuk memperbaiki produk atau layanan yang sudah ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Solikhah & Garad, 2024) dalam penelitian “*Influence of E-Wom, Innovation, E-Trust and Website*

*Attractiveness on Purchase Decision*” inovasi secara positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan inovasi masih banyak pertimbangan salah satunya adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam transaksi *online* karena tidak ada interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Tantangan yang sering dihadapi oleh toko *online* adalah adanya keraguan dalam berbelanja secara *online*, karena banyak pembeli yang merasa bahwa berbelanja *online* terlalu berisiko. Mereka khawatir tidak akan menerima produk dengan kualitas sesuai, serta takut pengiriman tidak tepat waktu atau tidak sampai ke alamat yang benar (Nasution et al., 2020). Tokopedia sebagai platform *e-commerce* yang baru perlu menanamkan kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dibangun melalui ulasan positif pasca pembelian di platform. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih & Besra, 2022) dalam penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Lazada”.

Menurut Tjiptono (dalam Fachry Fadhlurrohman et al., 2023) Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen menyadari adanya masalah dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian *online* adalah proses pemilihan yang melibatkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku, lalu memilih yang paling sesuai untuk melakukan pembelian secara daring. Proses ini melibatkan pertimbangan karakteristik vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap saat berbelanja serta niat konsumen (Anan & Sukati, 2023).

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, didirikan pada tahun 2009. Situs ini memfasilitasi pembelian dan penjualan berbagai produk secara *online*, mencakup banyak kategori seperti elektronik, pakaian, barang rumah tangga, dan makanan. Sebagai *marketplace*, Tokopedia menghubungkan penjual dengan pembeli dan menyediakan fitur-fitur seperti pembayaran yang aman, layanan pelanggan, dan pengaturan logistik untuk pengiriman. Selain itu, Tokopedia menawarkan promo, diskon, dan berbagai fitur khusus untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Tokopedia kini menjadi bagian dari Grup GoTo, hasil penggabungan dengan Gojek, yang memperluas ekosistem digital di Indonesia.

SITUS JUAL BELI ONLINE 		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	50.50%	TOP
Lazada.co.id	13.30%	TOP
Tokopedia.com	10.40%	TOP
Bukalapak.com	7.60%	
Blibli.com	6.60%	

**Sumber :** (Top Brand, 2024)

**Gambar 1. 1** Top Brand Award 2024

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand image*. Jika dilihat dari gambar 1.1 maka dapat dikatakan bahwa Tokopedia berada pada peringkat ke-tiga. Hal ini dapat dikatakan bahwa Tokopedia masih kalah saing dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

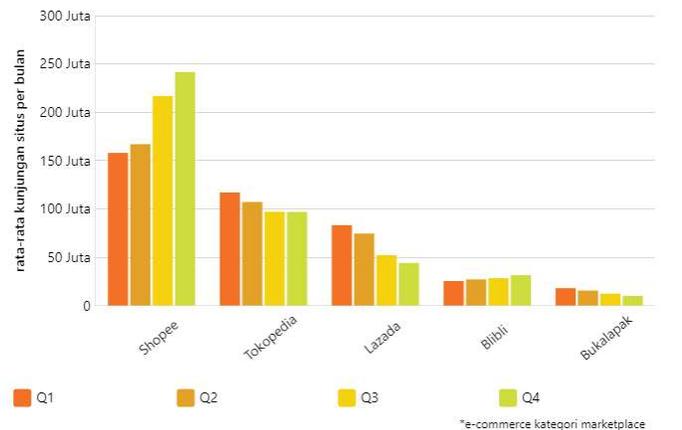
Tokopedia juga menghadapi tantangan inovasi yang krusial untuk tetap kompetitif di pasar *e-commerce* yang sangat dinamis. Dalam menghadapi tantangan tersebut Tokopedia terus berinovasi seperti hanya dalam mengembangkan beberapa produk dan layanan pada masyarakat seperti meluncurkan layanan inisiatif *hyperlocal* untuk mendukung UMKM, Kumpulan Toko Pilihan (KTP) yang berisi kumpulan penjual di wilayah tertentu, Tokopedia Now sebuah layanan *instant commerce* untuk membantu pelanggan mendapatkan produk harian seperti daging, sayuran dan buah-buahan, Tokopedia Play sebuah fitur *live shopping*, Dilayani Tokopedia sebuah layanan *fulfillment* yang memungkinkan penjual di Tokopedia menitipkan stok produk di “gudang pintar” di berbagai daerah. Untuk mengembangkan inovasi Tokopedia juga melakukan hubungan kemitraan dengan TikTok pada desember 2023, dimana dalam hal ini TikTok memindahkan transaksi belanja pelanggan dari aplikasi TikTok ke aplikasi Tokopedia.



**Sumber** :(CNN Indonesia, 2024)

**Gambar 1. 2** Data *live streaming*

Meskipun Tokopedia melakukan inovasi pada *live streaming* dengan meluncurkan layanan berupa Tokopedia Play. Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Tokopedia Play masih kalah jauh dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lain. Hal ini menunjukkan inovasi dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.



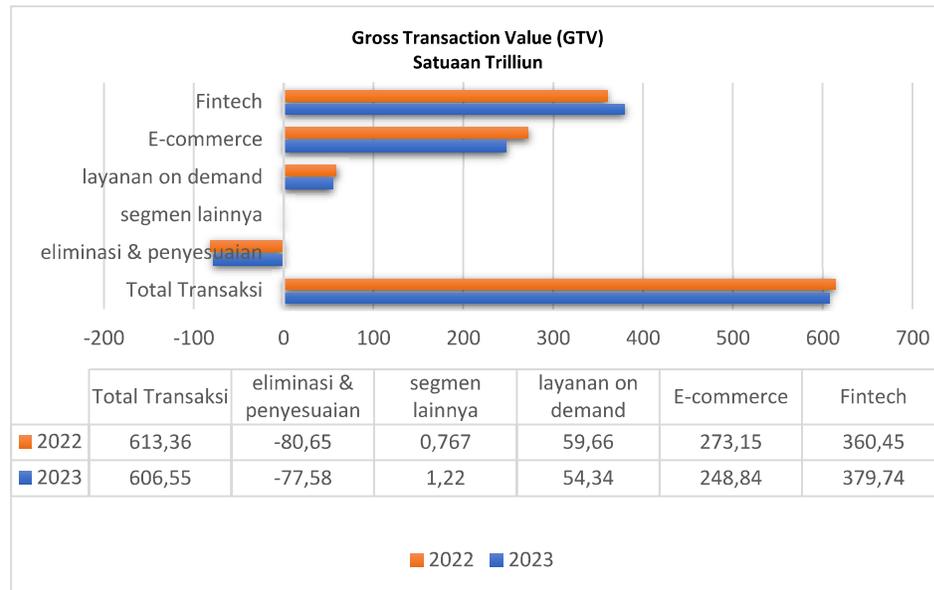
**Sumber :** (Databoks, 2024)

**Gambar 1. 3** Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* di Indonesia  
(Kuartal I-Kuartal IV 2023)

Dari gambar 1.3 menunjukkan rata-rata kunjungan ke *e-commerce* di Indonesia pada kuartal I sampai kuartal IV tahun 2023. Dari data diatas menunjukkan adanya penurunan kunjungan pada *e-commerce* Tokopedia. Pada kuartal pertama ke kuartal kedua mengalami penurunan sebanyak 9,17% sedangkan pada kuartal kedua ke kuartal ketiga mengalami penurunan sebesar 10,44%. Pada kuartal ketiga ke kuartal keempat mengalami sedikit penuruan sebesar 0,14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan disetiap periode hal ini bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor tertentu.

Kepercayaan juga juga dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung Tokopedia. Pada tahun 2020 Tokopedia menghadapi tantangan serius yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna. Kasus pencurian data yang menghebohkan menjadi sorotan utama, di mana informasi pribadi pengguna, termasuk data sensitif, diduga terekspos. Situasi ini menciptakan gelombang kekhawatiran di kalangan konsumen. Banyak yang mulai meragukan keamanan transaksi mereka, merasa khawatir jika data mereka disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Di tengah kekhawatiran ini, isu lain pun muncul, yaitu keberadaan *seller* nakal yang beroperasi di platform. Beberapa pengguna melaporkan pengalaman buruk, mulai dari barang yang tidak sesuai deskripsi hingga penipuan langsung. Ketidakpuasan ini semakin menggerus kepercayaan pengguna terhadap Tokopedia. Saat konsumen mendengar tentang penipuan dan penjual yang tidak dapat dipercaya, mereka cenderung menarik diri, mencari alternatif yang dianggap lebih aman dan terpercaya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.4 adanya penurunan transaksi bruto pada *e-commerce* Tokopedia yang menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian yang mungkin diakibatkan oleh masalah kepercayaan ini.



*Sumber* : (Databoks, 2024)

**Gambar 1. 4** Nilai Transaksi Bruto PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa ada penurunan sebesar 9% pada bruto *e-commerce* Tokopedia. Hal ini disebabkan adanya penurunan keputusan pembelian pada Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Batam”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tokopedia berada di peringkat ketiga pada penilaian Top Brand dikarenakan adanya persaingan yang cukup ketat diantara *e-commerce*.
2. Tokopedia berinovasi pada *live streaming* dengan meluncurkan layanan Tokopedia Play tetapi masih kalah jauh dibandingkan dengan *e-commerce* lain karena kurangnya interaktivitas, dukungan untuk seller, dan promosi yang agresif, serta kualitas konten dan pengalaman pengguna yang belum optimal.
3. Kepercayaan terhadap Tokopedia menurun karena beberapa faktor, termasuk kasus pencurian data yang mengancam keamanan informasi pengguna, keberadaan *seller* nakal yang melakukan penipuan.
4. Adanya penurunan nilai transaksi bruto Tokopedia yang diakibatkan oleh penurunan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk memusatkan perhatian pada topik yang utama, penulis perlu mengidentifikasi dan memperjelas batasan masalah. Batasan masalah dimulai dari variabel independen yaitu *brand image*, inovasi, dan kepercayaan. Batasan masalah berikutnya adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang rumusan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?
2. Apakah inovasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?
4. Apakah *brand image*, inovasi dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, inovasi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang akan memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara *brand image*, inovasi, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian di Tokopedia khususnya di Kota Batam.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor seperti *brand image*, inovasi dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta memperdalam pemahaman peneliti mengenai hubungan antara *brand image*, inovasi, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya di Kota Batam.

2) Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan akan menyediakan referensi dan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berencana melakukan penelitian di waktu yang akan datang.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti di masa depan serta memberikan dasar teoritis yang kuat untuk penelitian selanjutnya di bidang ini.

4) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang diperlukan untuk memperbaiki kelemahan yang ada saat ini serta menjadi dasar kebijakan dan evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.