

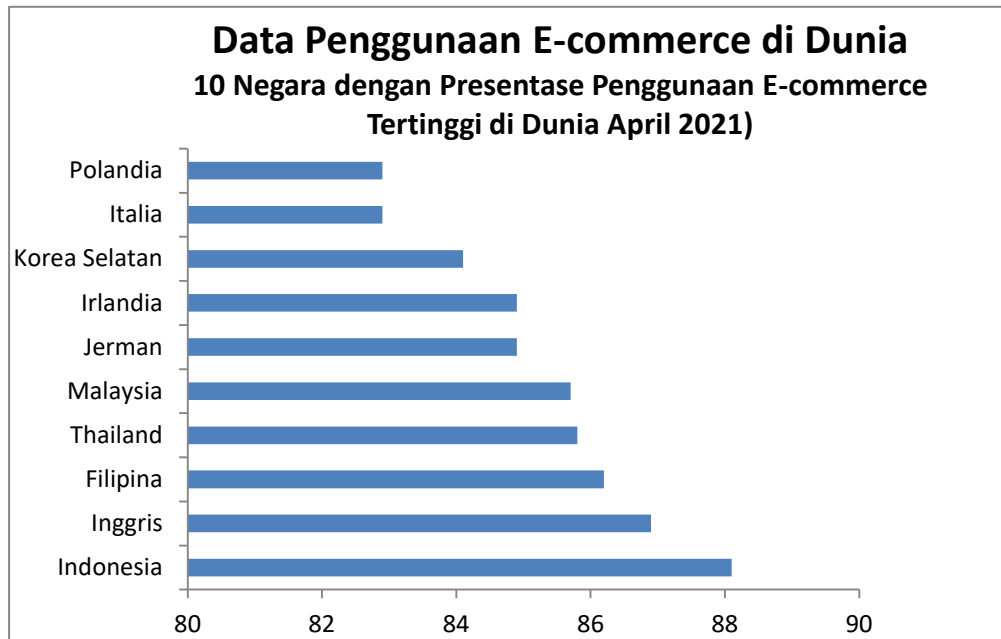
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

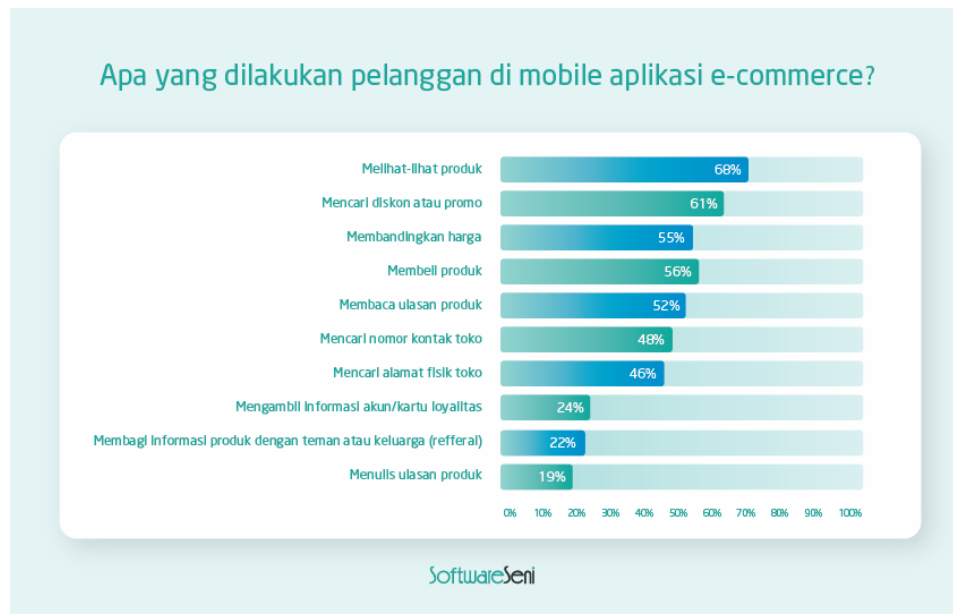
Di era globalisasi saat ini sejalan berjalannya perkembangan dunia didalam bisnis sangat ketat. Sebab itu, pembisnis harus melakukan pembaruan untuk mencukupi konsumen yang bermacam. Banyak cara dengan mengikuti perkembangan teknologi, kita dapat tau informasi secara menyeluruh berupa berita ataupun data. Salah satu kemudahannya adalah kegiatan jual-beli. Kegiatan jual-beli menggunakan *e-commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang memanfaatkan internet. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam penggunaan Internet dalam kegiatan bisnis atau sistem bisnis. (Sugihantoro, 2018)

Berdasarkan data dari Databoks, pengguna internet di negara Indonesia telah mencapai 88,1% dengan memanfaatkan mediae-commerce untuk membeli beberapa produk dalam beberapa bulan terakhir. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara yang paling banyak menggunakan e-commerce di dunia, seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei We Are Social pada April 2021.

**Gambar 1.1****Data Penggunaan E-commerce di dunia**

*Sumber : We Are Social, 21 April 2021*

Penduduk Indonesia yang menggunakan media internet berjumlah sekitar 82 juta, dan dengan jumlah tersebut, Indonesia menduduki peringkat 1 dunia. Pertumbuhan nilai pada e-commerce di Indonesia mencapai 78 persen, merupakan nominal rekor tertinggi di dunia. Sistem pelayanan e-commerce yang praktis ini sangat diminati selama pandemi virus corona, karena memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa harus datang ke tempat, hal ini cukup efektif untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja produk yang mereka inginkan serta diselingi dengan penerapan protokol kesehatan. Oleh sebab itu transaksi di Tokopedia, Shopee, dan Lazada pun mengalami kenaikan selama pandemi Covid-19.

**Gambar 1.2****Data Yang Dilakukan Pelanggan Dalam Aplikasi Mobile E-commerce**

*Sumber : Softwareseni, 2021*

Dari gambar tersebut yang dilakukan pelanggan dalam aplikasi e-commerce yang paling banyak ialah konsumen melihat-lihat produk terlebih dahulu yaitu sebesar 68%. Selain itu yang dilakukan pelanggan di dalam aplikasi e-commerce mencari diskon atau promo sebesar 61%, membandingkan harga 55%, membeli produk 56%. Hasil riset tersebut dimana presentase sebesar 68% yang dilakukan konsumen sebelum berbelanja online melihat-lihat produk terlebih dahulu, Dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen lebih cenderung berbelanja online karena banyak pertimbangan.

Gambar 1.3

## Data Persaingan Toko Online di Indonesia 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000
5 Bibli	18,440,000	#8	#7	529,600
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820

Sumber : Iprice, 2021

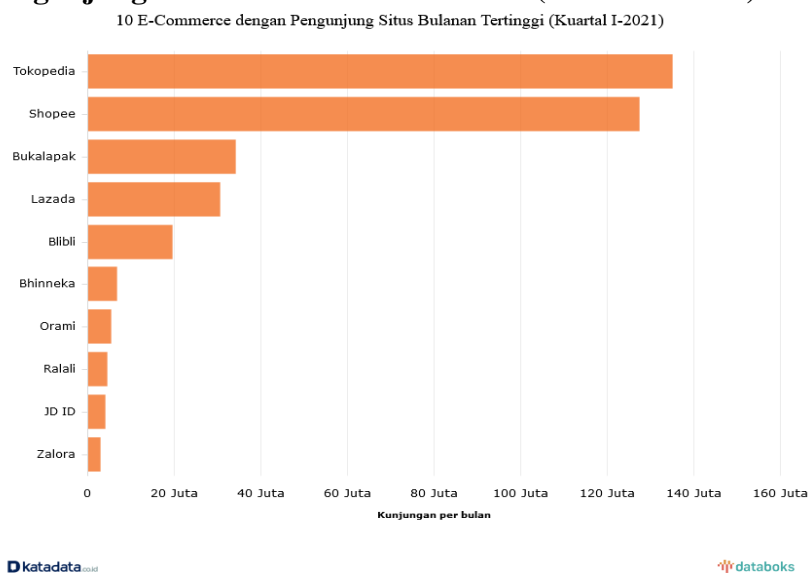
Tokopedia ialah perusahaan perdagangan pengguna media elektronik atau *e-commerce* “tempat jual beli berbasis digital” terbesar di Indonesia. Menurut data yang diunggah oleh iPrice Insights (2021), terhitung sejak kuartal kedua 2021, Tokopedia memiliki pengunjung situs bulanan sebesar 147 juta pengunjung, mengalahkan shopee. Dari Januari hingga Juni 2021, Tokopedia menempati peringkat pertama di antara platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Antusiasme masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja online dapat mendorong peningkatan nilai transaksi-*commerce* selama semester1-2021 sebesar 63,4% atau Rp 186,7 triliun (Pery 2021).

Peningkatan traffic ke platform Tokopedia diumumkan bersamaan dengan diumumkannya dua brand ambassador, BTS dan Blackpink. Adanya kerjasama

ini menimbulkan antusiasme yang besar dari masyarakat Indonesia dan dunia. Setelah mengumumkan dua brand ambassador, itu membuktikan bahwa jumlah kunjungan ke platform Tokopedia meningkat dan melampaui Shopee. Tokopedia dan Shopee juga sangat antusias memberikan promosi. Sebagai contoh, sister company Shopee yaitu ShopeePay mengadakan kampanye Cashback Party 3.3, promosi yang ditawarkan dalam bentuk voucher cashback 100%. Dan total hadiahnya adalah voucher senilai Rp 1 Miliar saat anda menggunakan fitur 'share dan 'dapatkan'. Sedangkan Tokopedia menggelar WIB dengan menawarkan diskon cashback hingga 90% dan 10 kali lipat. Persaingan dari kedua perusahaan tersebut terbukti cukup ketat. (Katadata.co.id)

**Gambar 1.4**

**Pengunjung Bulanan Situs E-commerce (Kuartal I 2021)**



*Sumber : Iprice, Kuartal I 2021*

Dilihat dari gambar 1.5 terhadap jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menduduki posisi ke-1 dengan jumlah pengunjung sebanyak 135,1 juta mengalahkan shopee. Tokopedia memiliki trafik sebesar 32,04 %. Tokopedia memiliki jumlah pengunjung tertinggi di antara situs *e-commerce* lainnya, mencapai 129,1 juta orang per bulan. (cnbcindonesia.com). PT.Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang tumbuh cepat. Melihat pasar model transaksi dan pusat perbelanjaan online, Tokopedia bisa untuk semua kalangan, toko-toko kecil dan merek untuk memfasilitasi pengelolaan toko online mereka

Peneliti tertarik untuk meneliti situs belanja online Tokopedia, karena di tengah persaingan yang cukup ketat ini, Tokopedia sebagai *e-commerce* telah menyumbang nilai transaksi tertinggi di Indonesia sejak tahun 2014 dan diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2023. (Jayani Dwi Hadya.2019. databoks.katadata.co.id. Akses29/06/2021)

**Tabel 1.1**

**Social Media Tokopedia**

Social Media	Link	Followers
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/tokopedia">www.facebook.com/tokopedia</a>	6.525.380
Twitter	<a href="https://twitter.com/tokopedia">https://twitter.com/tokopedia</a>	936,6.000
Instagram	<a href="https://instagram.com/tokopedia">https://instagram.com/tokopedia</a>	4.200.000

Youtube	<a href="https://www.youtube.com/c/tokopedia">https://www.youtube.com/c/tokopedia</a>	2.150.00.000
Pinterest	<a href="https://www.pinterest.com/tokopedia">https://www.pinterest.com/tokopedia</a>	20.000.000

*Sumber : Di olah, 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Tokopedia memiliki berbagai macam akun media sosial yang bisa diakses oleh konsumen dengan catatan agar konsumen mudah untuk mengetahui informasi terakit Tokopedia. Selain itu, dengan memiliki akundi berbagai platform, Tokopedia dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih jauh di media sosial. Beberapa media sosial yang dimiliki Tokopedia diantaranya yaitufacebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Pinterest.

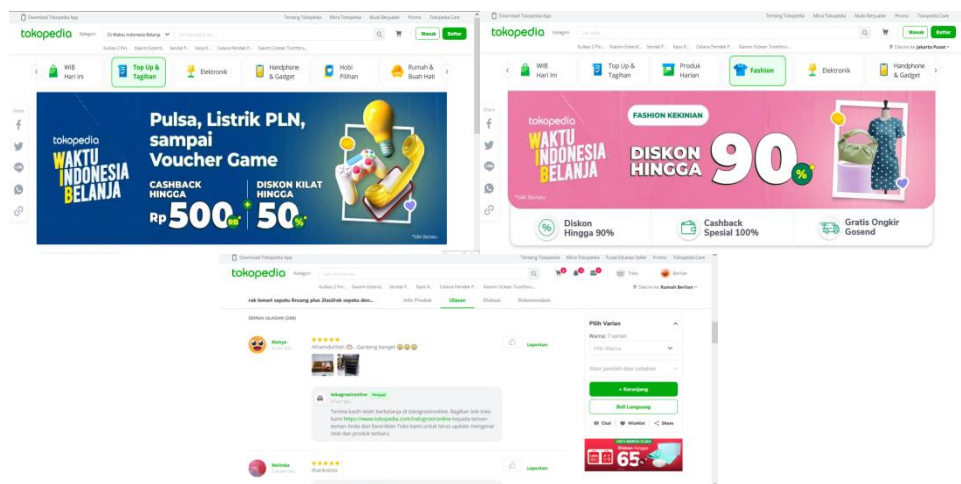
Jumlah followers tersebut dan pengunjung situs belanja online Tokopedia yang terus menerus mengalami peningkatan tentunya Tokopedia memiliki strategi atau upaya untuk mendapat kepercayaan dari pelanggan terkait belanja di Tokopedia. Tokopedia tetap memberikan pelayanan yang mengedepankan kepentingan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen tetap nyaman, dan aman. Dalam dunia pasar yang sangat kompetitif, Tokopedia terus bertahan dan berkembang, inovasi selalu terjadi yang akan membuat Tokopedia lebih kuat, menghasilkan keuntungan dan memberikan tingkat kepercayaan pelanggan produk untuk merek.

Tokopedia memiliki tugas untuk ekuitas ekonomi digital. Takopedia, tidak hanya berfokus pada pengembangan pasar, tetapi pengembangan fitur untuk kebutuhan sehari-hari, seperti isi ulang pulsa, paket data, air, dan banyak lagi.

Tokopedia ingin mengatur loyalitas komunitas sebagai identitas mereka. Selain fitur pembayaran dari tagihan yang berbeda (juga dimungkinkan di pasar lain), Tokopedia juga berfokus pada bantuan produk untuk produk UKM sehingga mereka dapat mencapai pasar yang lebih besar.

**Gambar 1.5**

### **Fitur Promo dan Review Produk Berbelanja Online di Tokopedia**



*Sumber : Diolah, Web Tokopedia, 2021*

Terdapat Promo dalam berbelanja Online di Tokopedia seperti Promo diskon hingga 90%, promo bebas ongkir, cashback dll. Berlaku untuk produk seperti peralatan rumah tangga, fashion, elektronik dan top up tagihan. Dengan adanya promo-promo yang ditawarkan Tokopedia kepada Konsumen akan menarik minat mereka untuk berbelanja di Tokopedia. Dalam aplikasi Tokopedia juga terdapat fitur review produk orang lain ketika berbelanja di toko tersebut, seperti kecepatan pengiriman, kondisi barang dll. Adanya fitur tersebut memudahkan konsumen untuk melihat apakah produk yang hendak dipilih itu terpercaya atau



tidak. Karena dari fitur tersebut kita bisa melihat pengalaman/pendapat konsumen lain dalam berbelanja di toko tersebut.

Upaya Tokopedia untuk berbeda, yaitu dengan menggunakan karakteristik manusia ke dalam merek, untuk membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan, mengingat, dan memahami sebuah *brand* (merek) melalui karakter atau karakter merek. (Mahuda, Tinggi, & Ekonomi, 2017)

Keyakinan memegang peranan penting dalam suatu transaksi, rendahnya kepercayaan berrefek negatif terhadap pembelian yang dirasakan. Kepercayaan adalah seseorang yang percaya bahwa penjual dapat memberikan harapan yang baik kepada konsumen (Barnes, 2003: 1 ). Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan dilaksanakan jika ada rasa saling percaya. Percaya bahwa Tokopedia dapat menghadirkan rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Unsur kepercayaan sangat penting dalam pembelian online karena hanya sebagian kecil konsumen yang mampu dan percaya diri untuk bertransaksi secara online melalui website dan aplikasi online.

Kepercayaan konsumen suatu pondasi sebuah bisnis, terutama dalam dalam melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen telah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia dan merasa apa yang mereka bayar adalah apa yang mereka dapatkan, kepercayaan kepada aplikasi Toped naik. (Naibaho & Yuliati, 2017)

Aspek yang dapat membangun kepercayaan terhadap merek tersebut atau bisa disebut (*brand trust*) pada e-commerce adalah salah satunya dengan melihat Kepribadian merek atau biasa disebut *brand personality* mencerminkan gambaran

dari sebuah perusahaan. *Brand Personality* adalah tahap pengembangan merek, yaitu merek mencerminkan kepribadian (Rangkuti, 2004). Sedangkan menurut Aaker J.L (1997) *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Untuk menciptakan merek yang baik, pihak pemasar diharuskan mengerti serta memahami apa yang unik dalam merek tersebut seperti kepribadian yang ada dalam merek tersebut. Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepercayaan konsumen pada merek akan tinggi dan mereka akan berusaha mencari suatu produk jika sesuai dengan kepribadiannya. Suatu merek jika memiliki kepribadian merek yang dominan dan sesuai dengan kepribadian konsumen, maka memberikan kepercayaan yang besar kepada konsumen terhadap produk tersebut. (Ratnawati & Lestari, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek dapat agar menganalisis perilaku produk atau pilihan suatu merek. (Suddin Lada, et,al, 2014). Terdapat dari lima dimensi dalam *brand personality* yang disebut sebagai The Big Five: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness.

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau menarik. Menggambarkan karakter yang penuh semangat dan imajinasi untuk membuat perbedaan dan berinovasi. Dimensi *sophistication* kepribadian yang membentuk pengalaman yang memuaskan. Mewakili karakter yang dikandung dengan pesona yang mempesona.. Dimensi *ruggedness* menggambarkan karakter tangguh, dikombinasikan dengan manfaat merek untuk mendukung alam bebas dan/atau kekuatan produk. (Caleb, 2017)

*Excitement* atau bisa disebut hal yang menarik yang terdapat pada Tokopedia seperti ketertarikan konsumen dalam berbelanja di Tokopedia karena kelengkapannya, Tokopedia memberikan apa yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, memberikan promo yang beragam dan Tokopedia terus mengembangkan layanan untuk menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tokopedia tidak hanya fokus pada pengembangan pasar, tetapi banyak fitur, seperti isi ulang pulsa, paket data, air, listrik, pembayaran BPJS dan donasi. Tokopedia seolah ingin menjadikan kedekatan dengan komunitas sebagai identitasnya. Selain fitur pembayaran untuk berbagai jenis invoice (yang mungkin juga tersedia di pasar lain), Tokopedia juga bertujuan agar produk UKM menjangkau pasar lebih luas.

*Sophistication* atau disebut dengan pengalaman yang memuaskan yang terdapat pada Tokopedia ialah Tokopedia menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Tokopedia selalu memberikan layanan yang terupdate, Konsumen tertarik dengan promo yang diberikan Tokopedia, serta Tokopedia bekerja sama dan menyediakan barang - barang dari brand yang baik, bagus, dan ternama.

*Ruggedness* atau disebut dengan kepribadian yang keras yang terdapat dalam Tokopedia adalah Tokopedia memberikan promo dengan membuka booth di berbagai macam acara, sponsorship di berbagai acara besar, Tokopedia selalu berkembang dari tahun ke tahun dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dalam Penelitian Fauziah Dewi Mahuda mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel

(Excitement, Sophistication dan Ruggedness) dalam *brand personality* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Semakin tinggi tingkat *brand personality*, maka merek produk menjadikan daya tarik bagi konsumen semakin kuat menyebabkan semakin positif kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. (Mahuda et al., 2017)

Sementara *Brand Image* menurut Menurut Keller (2008:51), atau bisa disebut citra merek ialah persepsi dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang dipikirkan dalam hubungan yang dibentuk dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler (2012:266), citra merek merupakan gambaran dalam benak konsumen, yang terbentuk pada konsumen dengan ingatan yang berhubungan dengan merek tersebut. *Brand Image* memiliki peran penting dalam membangun sebuah kepercayaan pada merek. Semakin baik perusahaan mengimplementasikan citra merek produk maka semakin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk. Pelanggan akan melihat merek suatu produk melalui perusahaan yang membuat produk itu sendiri, dan memantau pelanggan yang mengkonsumsi produk itu. Jika hal ini dipersepsikan baik atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepercayaan mereka terhadap merek produk tertentu yang diproduksi oleh perusahaan akan meningkat. Oleh sebab itu peneliti mendukung mengapa *brand image* sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan sebuah merek (*brand trust*). (Arenggoasih, 2014)

Dalam penelitian Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, pada sepatu Converse. Dengan

demikian, dengan meningkatkan *brand image* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sepatu Converse. Dalam Penelitian Gita Medinna dan Imanuddin Hasbi mengenai pengaruh *brand Personality* terhadap *brand image*, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Gita Medinna, 2020)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness (Brand Personality)* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Belanja Online Tokopedia”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *excitement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada situs belanja online Tokopedia?
2. Apakah *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia?
3. Apakah *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia?
4. Apakah *excitement*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada situs belanja online Tokopedia?
5. Apakah *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia?

6. Apakah *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia?
7. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *excitement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja online Tokopedia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *excitement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sophistication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada situs belanja online Tokopedia

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang informatif, khususnya ilmu administrasi bisnis mengenai pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, *Ruggedness* (*Brand Personality*) Dalam Membangun *Brand Trust* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. Serta diharapkan dapat menjadi Informasi tambahan berguna bagi pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi mereka yang memiliki masalah yang sama atau yang ingin menyelidiki lebih lanjut.

### b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *excitement* (mewakili daya tarik merek bagi konsumen), *sophistication* (memberikan pengalaman yang memuaskan untuk konsumen), *ruggedness* (kekuatan atau ketangguhan merek) yang dapat membangun *brand trust* (kepercayaan merek), diharapkan berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan yaitu Tokopedia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penyusunan penelitian di masa mendatang.