

BAB I

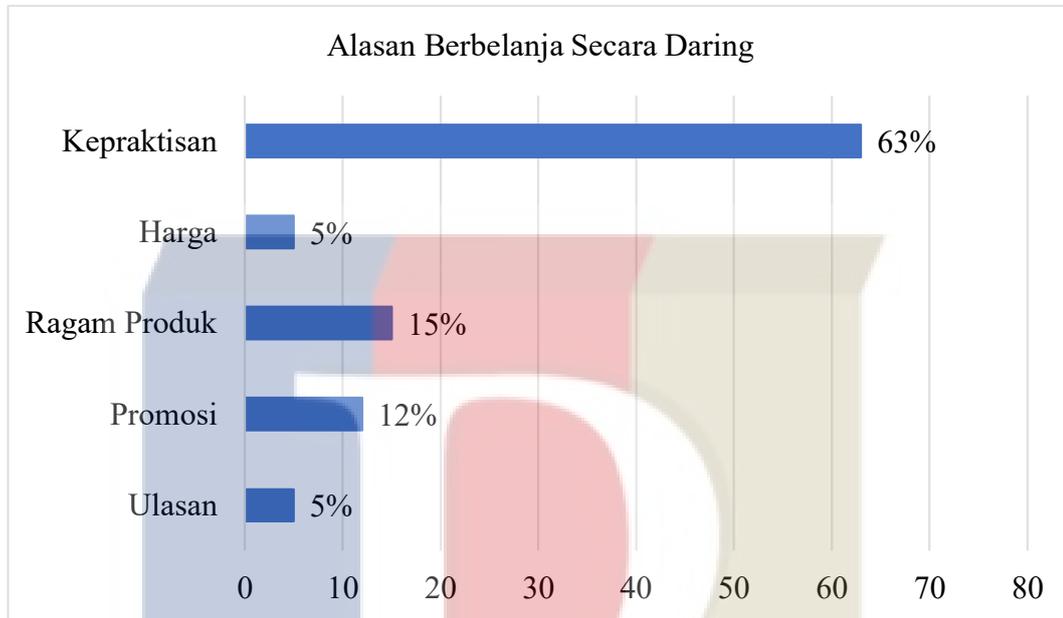
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran internet dengan menghubungkan komunikasi antar satu individu dengan individu lainnya semakin mudah dan cepat. Selain menghubungkan komunikasi, internet juga dimanfaatkan sebagai media persebaran dan perolehan informasi yang praktis dan dapat diakses secara global. Internet menurut Leiner dkk (1997) adalah sebuah penyiaran yang memiliki kemampuan hingga ke seluruh dunia, sebuah mekanisme dalam menyebarkan informasi dan media untuk berinteraksi antara individu dengan komputernya tanpa menilai letak geografisnya. Proses perkembangan internet semakin berkembang dari komputer hingga kehadiran ponsel pintar ketika memasuki pertengahan tahun 2000. Ponsel pintar merupakan perangkat ponsel dengan kemampuan perangkat keras dan perangkat lunak yang maju sehingga memungkinkan perangkat ponsel dapat menjalankan berbagai fungsi rumit yang serupa dengan komputer (BinDhim & Trevenal, 2015). Fungsi internet juga berkembang dalam kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah model bisnis dengan proses pembelian barang, jasa atau informasi secara elektronik dengan pemanfaatan internet dan proses transaksi dilakukan melalui jaringan elektronik (Turban dkk, 2010). Pada umumnya, *E-commerce* terbagi atas kategori bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen seperti Bhineka, Blibli, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain sebagainya di Indonesia. Eksistensi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat berdasarkan tingkat transaksi belanja secara daring yang memiliki peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Marinto (2017) dalam Abdurrahman (2017), industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 17% dalam sepuluh tahun terakhir berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik 2016.

Survei yang dikelola oleh Deloitte pada tahun 2016 tentang evolusi konsumen Indonesia dalam Moore dkk (2018) menjelaskan bahwa kepraktisan menjadi pokok utama konsumen di Indonesia dalam pertimbangan berbelanja

secara daring. Selanjutnya, ketersediaan aneka ragam produk dan promosi menjadi pertimbangan lanjutan dari para konsumen di Indonesia. Hal ini menjadikan *e-commerce* memiliki pencapaian perkembangan yang baik di Indonesia karena menawarkan metode belanja yang praktis.



Gambar 1.1 Grafik Evolusi Konsumen Indonesia (2016)

Sumber: Australian Government (2016)

Tokopedia termasuk dalam jajaran *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2018. Dikutip dari data iPrice (2018), Tokopedia mencatat jumlah pengunjung mencapai 111.484.100 sepanjang kuartal 2 tahun 2018. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang telah berusia 9 tahun pada 2018 ini mulai melakukan pengembangan usaha berupa layanan produk digital. Dimulai sejak tahun 2017, Tokopedia menghadirkan layanan produk digital berupa metode pembayaran produk digital dengan praktis untuk membayar berbagai tagihan, kebutuhan atau aktivitas harian masyarakat Indonesia seperti listrik PLN, pulsa, paket data, angsuran kredit, tagihan Telkom, tagihan pascabayar, tagihan kabel televisi, pembayaran pajak PBB dan lain-lainnya melalui Tokopedia.

Di tahun 2018, perkembangan produk digital di *e-commerce* semakin pesat. Menurut Turban dkk (2010), produk digital merupakan barang atau jasa yang disajikan dalam bentuk digital dimana pembeli dapat membeli barang produk digital secara daring, setiap saat dan menerima hasil pembelian produk digital

tersebut secara langsung. Timbulnya berbagai perusahaan rintisan yang berorientasi di bidang layanan produk digital dengan menawarkan cara baru dalam metode pembayaran berbagai tagihan seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, OVO, GO-PAY dan lainnya sedang menjadi aplikasi yang diandalkan oleh masyarakat Indonesia dalam menikmati layanan produk digital.

Dalam penulisan ini, Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan produk digital yang terdapat dalam *e-commerce* di Indonesia saat ini dengan variasi produk digital terbanyak hanya tersedia di Tokopedia. Sepanjang tahun 2018, Tokopedia telah menghadirkan layanan produk digital dimulai dari pulsa, paket data, listrik PLN, E-Money, *vouchers*, donasi, angsuran kredit, Telkom, gas PGN, TV Kabel, *streaming*, kartu kredit, voucher game, BPJS, air PDAM, pasca bayar, *ticket event*, hiburan, retribusi, tiket kereta api, *roaming*, pajak PBB, *flight*, zakat, Tokopedia *gift card*, dan M-Tix XXI sedangkan untuk penyedia layanan produk digital terbanyak setelah Tokopedia ialah Bulakapak dengan layanan produk digital berupa pulsa, paket data, listrik PLN, voucher game, tiket kereta, tiket pesawat, zakat profesi, BPJS, air PDAM, event, kupon, dan tiket bus. Pertimbangan lainnya oleh penulis dalam memilih Tokopedia sebagai objek penelitian ialah penulis mampu mendapatkan akses langsung untuk mengumpulkan informasi Tokopedia Digital dikarenakan penulis memiliki pengalaman magang kerja di PT Tokopedia dan iPrice (2019) memaparkan bila pada tahun 2019 kuartal 1 dan kuartal 2, Tokopedia merupakan situs *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi diantara jajaran *e-commerce* lainnya di Indonesia yakni sebanyak 137,200,900 jumlah pengunjung aktif untuk kuartal 1 dan kuartal 2 sebanyak 140,414,500 jumlah pengunjung aktif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Pangestu (2018), selaku *Category Development Lead* Tokopedia Digital menyampaikan total transaksi dari Tokopedia Digital mencapai 3.500.000 transaksi per bulan pada tahun 2018. Selanjutnya, ia memaparkan bahwa pada saat ini Tokopedia Digital memiliki target transaksi mencapai 5.250.000 per bulan. Besaran angka transaksi Tokopedia Digital memicu peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada Tokopedia Digital. Potensi yang dapat dikembangkan untuk

meningkatkan niat pembelian ialah melalui pengukuran kesadaran merek dan persepsi kualitas yang diterima oleh pengguna Tokopedia Digital.

Pavlou (2003) dalam Ling dkk (2011) menyatakan bahwa “niat pembelian adalah suatu kondisi konsumen memiliki kecenderungan untuk berbelanja dan melakukan transaksi”. Niat pembelian merupakan ketertarikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa atas perolehan informasi yang diterima terkait dengan produk yang diminati.

Melalui perolehan data transaksi Tokopedia, DKI Jakarta merupakan daerah dengan kontribusi transaksi terbesar untuk Tokopedia dengan jumlah yang mengungguli daerah-daerah lainnya. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan proses penelitian pada kota DKI Jakarta. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian, persepsi kualitas terhadap niat pembelian, serta pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

E-commerce di Indonesia saat ini mulai menghadirkan berbagai layanan produk digital. Produk digital merupakan metode pembayaran produk tagihan, kebutuhan atau aktivitas lainnya yang baru di Indonesia. Tokopedia Digital merupakan lini usaha yang baru dikembangkan oleh Tokopedia untuk memenuhi persaingan pasar produk digital di Indonesia. Saat ini, transaksi Tokopedia Digital mampu mencatat sebanyak 3.500.000 transaksi per bulan. Pada saat ini, Tokopedia Digital memiliki target transaksi mencapai 5.250.000 per bulan. Besaran angka transaksi tersebut membuat peneliti ingin mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam mempengaruhi niat pembelian pada Tokopedia Digital. Penelitian ini akan dilakukan untuk melakukan identifikasi pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas secara parsial maupun simultan terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital di DKI Jakarta.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi lingkup topik dan penyebaran penelitian, maka terdapat pembatasan masalah yang digagas sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan dengan pembahasan variabel bebas kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap variabel terikat niat pembelian produk Tokopedia Digital.
- 2) Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden yang pernah melakukan transaksi produk Tokopedia Digital.
- 3) Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital?
- 2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital?
- 3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka terdapat tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, yakni:

- 1) Mengetahui pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital.
- 2) Mengetahui pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital.
- 3) Mengetahui pengaruh secara simultan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian produk Tokopedia Digital.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang keilmuan atau akademis melalui pengayaan teori kesadaran merek terhadap niat pembelian, persepsi kualitas terhadap niat pembelian, dan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian khususnya dalam industri produk digital *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada Tokopedia tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk Tokopedia Digital sehingga mampu mendapatkan masukan untuk merancang strategi dalam menguasai pasar. Penelitian ini juga bermanfaat bagi industri baru di bidang produk digital di Indonesia untuk mengembangkan produknya.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian yang terdiri atas Bab I merupakan bagian pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II merupakan bagian tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terhadulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berpikir, dan kerangka konseptual yang memuat kumpulan uraian dari variabel penelitian berdasarkan jurnal pendukung. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang menjelaskan tentang desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, dan metode analisis data. Bab IV merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan yang mengurai data penelitian yang telah dilakukan. Bab V merupakan bagian kesimpulan dan saran yang memuat kesimpulan dan saran penelitian yang merupakan hasil kajian penelitian.