

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan revolusi industri 4.0 yang merupakan upaya transformasi dengan mengintegrasikan dunia online dan lini produksi industri, dimana setiap proses produksi berjalan dengan internet sebagai penopang utama. Perkembangan revolusi industri 4.0 tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, ditambah dengan ketergantungan seseorang pada penggunaan *smartphone* dalam kegiatan sehari-harinya, membuat para pelaku bisnis mulai menciptakan suatu aplikasi pembelian *online* yang dikenal sebagai *e-commerce* yang dapat diakses melalui *smartphone*, sehingga dapat memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya tanpa berpergian ke toko-toko ditengah kesibukannya dan hanya berfokus pada pembelian melalui *smartphone* yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

*E-commerce* merupakan arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* dapat melakukan transaksi menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online dengan menggunakan internet. Bagi pelaku bisnis, penggunaan *e-commerce* dapat memberikan keuntungan seperti pendapatan dengan mengeluarkan modal yang relatif lebih murah. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan computer. Dalam menghadapi persaingan dengan *e-commerce* lainnya diperlukan sistem pemasaran yang kuat agar dapat menarik minat konsumen terhadap *brand* yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi (Hamdat, et al., 2020). Pada era modern, pemasaran yang dilakukan bukan hanya berbicara tentang pengembangan produk, tetapi juga termasuk membangun suatu kepercayaan, citra dan melakukan promosi yang baik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di dalamnya. Dalam menghadapi persaingan yang kuat ini, pelaku bisnis

harus memperhatikan pemasaran atau *marketing* yang akan dilakukan karena hal tersebut merupakan bagian paling penting untuk kemajuan perusahaan. Objek pada penelitian ini adalah para karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa, alasan peneliti menggunakan objek tersebut karena terdapat tingkat penggunaan dan keputusan pembelian yang tinggi pada *brand* Tokopedia.

Hadirnya berbagai pilihan *e-commerce* dengan berbagai merek yang berbeda mempengaruhi sikap seorang konsumen dalam memilih suatu *e-commerce* yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Irwansyah, et al., 2021). Konsumen dihadapi dengan berbagai pilihan *e-commerce* dalam melakukan keputusan pembelian, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap berbagai *e-commerce* yang tersedia terlebih dahulu dan setelahnya melakukan pengambilan keputusan untuk menentukan dimana suatu pembelian itu akan dilakukan. Salah satu *e-commerce* itu adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki daftar pengunjung terbanyak pada tahun 2023.



**Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Kuartal II 2023**

**Sumber : Databoks ( Katadata Media Network)**

Selain daripada itu, terdapat para pengguna *e-commerce* yang lebih memilih menggunakan aplikasi marketplace lain daripada menggunakan Tokopedia untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya penawaran yang lebih menarik di

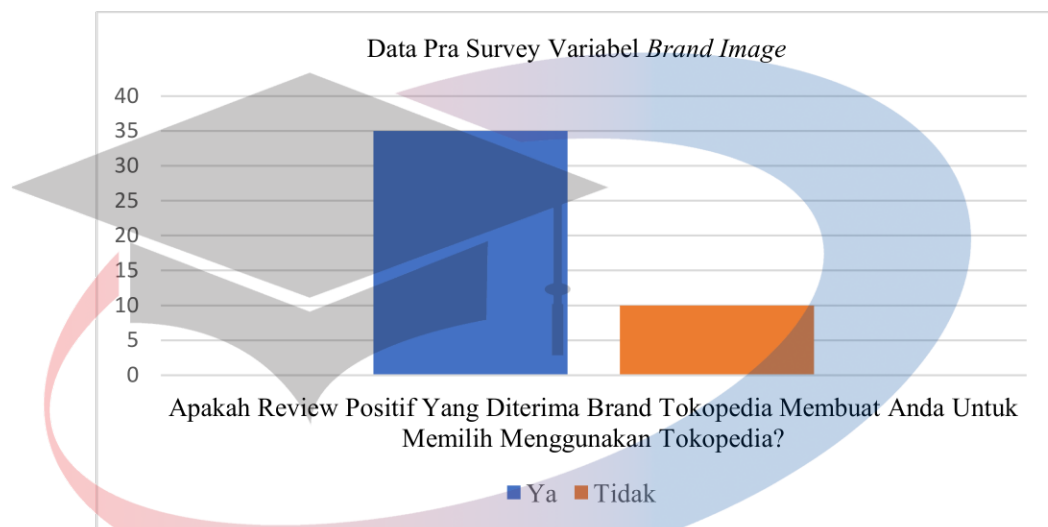
aplikasi lainnya membuat para konsumen beralih menggunakan aplikasi tersebut daripada menggunakan Tokopedia. Dari data *pra survey* yang telah dilakukan, sebanyak 45 karyawan PT Karsa PrimaPermata Nusa menggunakan Tokopedia dan melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam adalah *brand image* (citra merek). Membangun citra merek dalam suatu bisnis merupakan hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku bisnis, dimana hal tersebut dilakukan demi mendukung berjalannya serta berhasilnya suatu bisnis yang sedang dirintis, pada masa ini, suatu *brand* akan ramai di datangi oleh konsumen jika dapat memberikan informasi yang baik serta menarik mengenai *brand* tersebut sehingga memunculkan pandangan yang baik dari konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen terkait suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah M. A., 2019).

Dengan beragamnya *e-commerce* yang bermunculan, citra merek dari suatu *brand* sangat diperhatikan, terutama dari kesan yang diberikan oleh konsumen, kesan yang positif akan sangat membantu suatu *brand* untuk dapat membangun citra merek, dengan menanamkan kesan yang positif dalam pikiran konsumen, maka konsumen dapat menyakini bahwa *brand* tersebut memiliki citra yang bagus untuk melakukan keputusan pembelian di dalamnya. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek berasal dari pengalaman-pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, dan kualitas yang didapatkan serta dirasakan konsumen (Denpasar, 2020). Tokopedia merupakan *e-commerce* yang telah mendapatkan banyak review dan pandangan positif dari penggunaannya. Konsumen akan tertarik untuk menggunakan suatu *brand* yang mendapatkan respon baik dan positif dari konsumen lainnya. Hal seperti ini akan meningkatkan citra dari Tokopedia serta peningkatan dari segi pengguna yang akan terus bertambah karena citra merek baik yang dimilikinya.

Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan terhadap 45 karyawan PT. Karsa Prima Permata Nusa, didapatkan sebanyak 77,8% (35) responden menyatakan bahwa *brand image* dari Tokopedia meliputi banyak review positif yang diterima, serta memiliki pandangan yang baik yang diterima dari pengguna tokopedia sehingga

membuat para responden memilih untuk menggunakan *brand* Tokopedia. 22,2% (10) responden menyatakan bahwa *brand image* yang dibangun Tokopedia bukanlah alasan untuk menggunakan Tokopedia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Geraldine & Anisa, 2022), sedangkan pada penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dilasari & Zubadi, 2020).



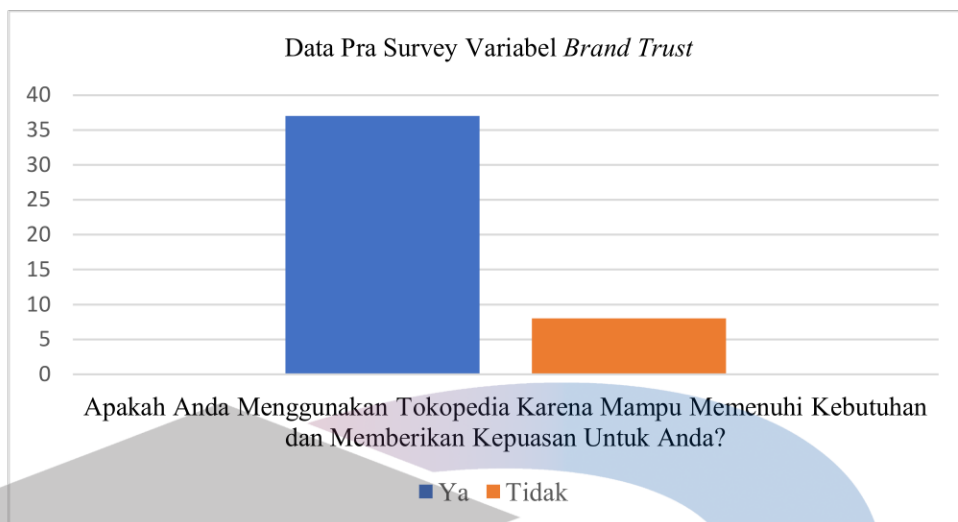
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Penelitian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Trust* (kepercayaan merek). Kepercayaan merupakan faktor utama untuk keputusan pembelian seorang konsumen pertama kalinya dan kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang jika ia mendapati bahwa *brand* tersebut memberikan kesan yang baik. *Brand trust* memiliki pengaruh sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek tidak lagi dipercayai konsumen maka merek tersebut akan sangat sulit untuk berkembang, namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka merek tersebut akan terus berkembang di pasar (Adhari, 2021). Bagi para pelaku bisnis, untuk mendapatkan suatu kepercayaan merupakan nilai yang sangat mahal dalam dunia bisnis.

Dalam *e-commerce*, kepercayaan terhadap suatu *brand e-commerce* akan menjadi nilai tambah bagi *brand* tersebut, salah satu faktor yang dapat menghancurkan kepercayaan konsumen adalah penipuan ketika melakukan pembelian. Penipuan menjadi suatu kejadian yang sudah tidak asing lagi, terdapat

banyak kasus penipuan yang terjadi dalam melakukan transaksi di *e-commerce* dan juga terdapat beberapa kasus seperti barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang dipesan, sehingga menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen kepada suatu *brand e-commerce* dan konsumen akan mengecap bahwa *brand* tersebut adalah suatu kegagalan. Salah satu *e-commerce* yang berhasil mendapatkan kepercayaan mereka dari konsumen adalah Tokopedia. *Brand* Tokopedia sendiri mempunyai reputasi yang bagus serta memiliki kompetensi dalam memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga para konsumen merasa puas terhadap merek tersebut, akan menaruh harapan dan kepercayaan pada merek tersebut.

Berdasarkan data *pra survey* yang telah dilakukan kepada 45 karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa, sebanyak 82,2% (37) karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa memilih menggunakan Tokopedia karena mempercayai Tokopedia mampu memenuhi kebutuhannya dan terdapat jaminan keamanan dalam melakukan transaksi. Banyaknya review positif seperti *feedback* positif dari konsumen dan sistem yang jelas daripada Tokopedia juga menjadi salah satu alasan para Karyawan dalam mempercayai untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Sebanyak 17,8% (8) responden menyatakan bahwa dengan terjadinya berbagai penipuan di tokopedia seperti barang yang dibeli tidak sesuai yang digambar serta deskripsi yang ditulis oleh penjual dan banyaknya *review* atau ulasan negatif seperti penipuan dan barang tidak sampai yang membuat responden tidak mempercayai *brand* tokopedia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh pada keputusan pembelian (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2021), sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Hisan & Rizkia, 2021).



**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Penelitian**



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Penelitian**

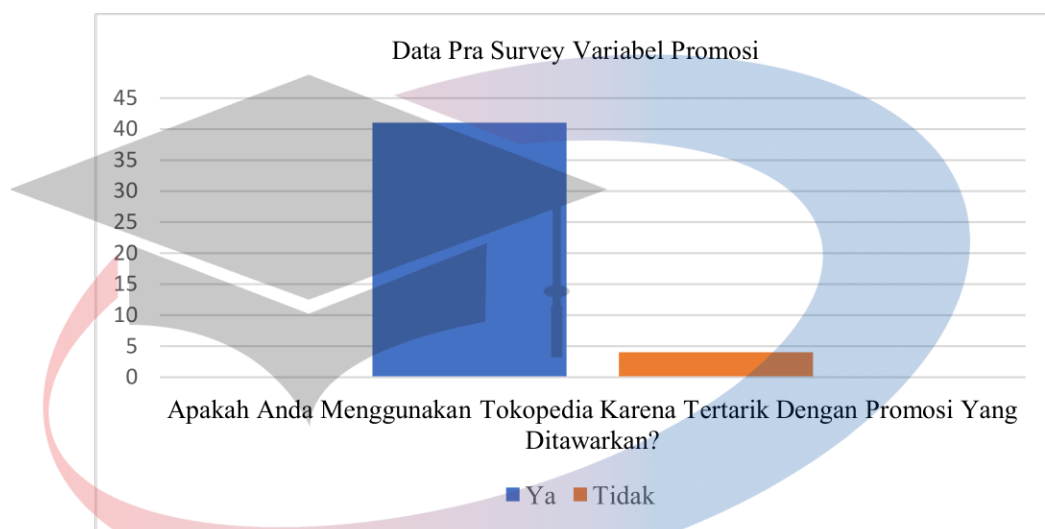
Selain daripada *brand image* dan *brand trust* terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sitorus & Utami, 2017). Dalam dunia bisnis, promosi memainkan peranan penting

dalam berjalannya suatu bisnis yang didirikan, dengan menyebarluaskan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk apa yang anda hasilkan dan membuat keputusan pembelian..

Promosi bukan hanya sebatas memperkenalkan produk, namun promosi juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang juga berpengaruh penting antara perusahaan dan konsumen, dengan melakukan komunikasi, maka perusahaan dapat memberikan informasi yang menyeluruh dan jelas mengenai produk yang dipromosikan sehingga dapat membantu konsumen untuk mengenal lebih jauh mengenai produk tersebut. Komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan dalam kegiatan promosi bukan hanya sekedar membuat konsumen mengenal produk kita dengan segala keunggulannya sehingga dengan komunikasi perusahaan dapat membujuk dan menawarkan produk atau jasa dengan lebih baik. Pada masa ini banyak perusahaan terutama dalam *e-commerce* melakukan promosi besar-besaran untuk mendapatkan konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan tersebut untuk menarik minat para konsumen dengan menawarkan berbagai kelebihan serta keunggulan yang dimiliki, serta untuk membuat konsumen agar tidak berpaling kepada perusahaan *e-commerce* lainnya.

Tokopedia sebagai salah satu *brand e-commerce* melakukan banyak promosi guna menarik konsumen agar melakukan pembelian di forumnya. Tokopedia menawarkan promosi berupa diskon kepada setiap pembelian dengan ketentuan jika pembelian menyentuh harga tertentu yang telah ditetapkan, Tokopedia juga memberikan promosi berupa cashback dimana konsumen dapat menerimanya berupa *coin* ketika selesai melakukan pembelian. Terdapat pula promosi seperti gratis ongkir yang sangat menarik bagi konsumen, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya pengiriman saat melakukan pembelian. Dari data *pra survey* yang dilakukan terhadap 45 karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa, 91,1% (41) responden menyatakan bahwa sering melihat dan mendengar promosi yang dilakukan Tokopedia, banyak promosi-promosi yang diberikan oleh tokopedia seperti diskon, *cashback* dan gratis ongkir sehingga menarik minat para responden tersebut. 8,9% (4) responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh tokopedia hanyalah sebatas promosi biasa dan tidak dapat digunakan seperti hanya dapat digunakan pada

toko-toko yang menjadi mitra atau partner Tokopedia itu sendiri, diskon yang diberikan terbatas sehingga hal tersebut membuat responden terus memberikan keluhan terhadap Tokopedia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021) sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Dilasari & Zubadi, 2020).



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* , *Brand Trust* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya di atas, maka hasil perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa ?



4. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa ?

### 1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa.

1. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Independen : *Brand Image* ( $X_1$ )  
*Brand Trust* ( $X_2$ )  
Promosi ( $X_3$ )
3. Objek Penelitian akan dilakukan pada Karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa
4. Periode pengamatan 2023

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dilakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan promosi pada keputusan pembelian di Tokopedia pada karyawan PT. Karsa PrimaPermata Nusa.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi Terhadap keputusan pembelian di Tokopedia serta dapat memperkaya pengetahuan dari penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan pertimbangan kepada *e-commerce* khususnya Tokopedia untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan”.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menambahkan *Brand Trust* dan Promosi sebagai variabel independen, dimana pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan *Brand Image* sebagai variabel independent. Alasan peneliti menambahkan variabel *brand trust* dan promosi. *Brand Trust* memiliki pengaruh sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar, namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Adhari, 2021). Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan Kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Denpasar, 2020).
2. Penelitian terdahulu dilakukan pada Shopee, sedangkan pada penelitian ini akan dilakukan pada Tokopedia.
3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.