

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu pelopor dan pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia. Didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah bertransformasi dari sebuah marketplace sederhana menjadi salah satu unicorn terkemuka di Asia Tenggara. Visi Tokopedia adalah membangun ekosistem super dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun, dengan misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Tokopedia (2024)

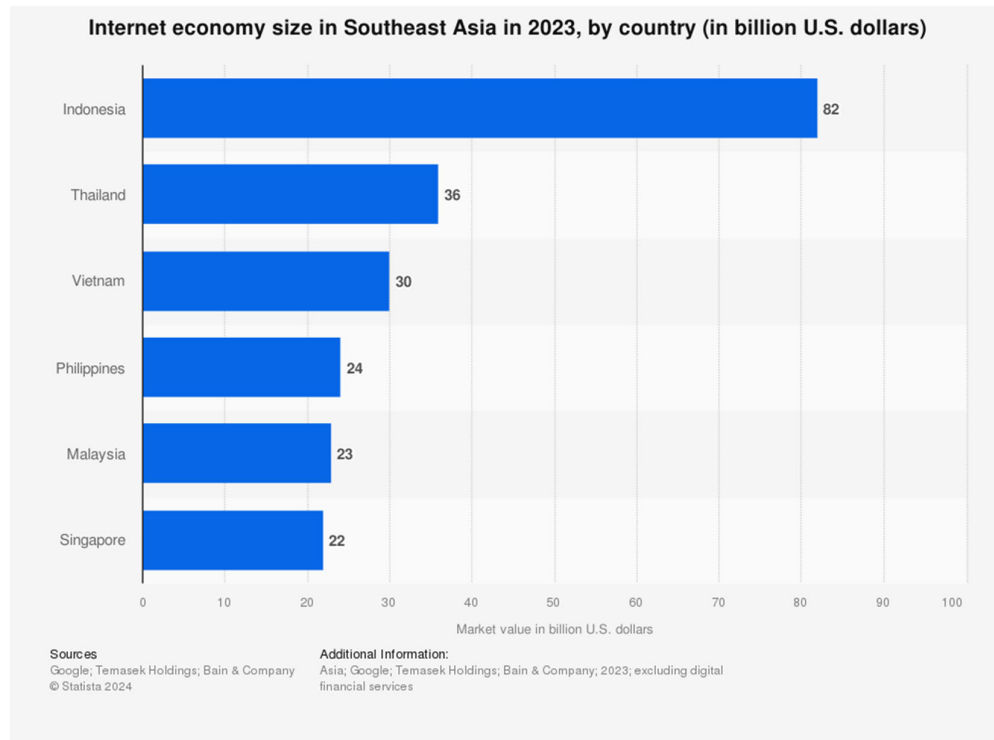
Tokopedia beroperasi dengan model bisnis marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam platform digital yang aman dan terpercaya. Salah satu elemen kunci dalam strategi Tokopedia adalah fokusnya pada pengalaman pengguna mobile. Aplikasi Tokopedia untuk perangkat seluler tidak hanya menjadi saluran penjualan utama, tetapi juga menjadi wajah digital perusahaan bagi sebagian besar penggunanya. Untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang, Tokopedia telah mengimplementasikan berbagai program reward. Inisiatif seperti Tokopedia Points, cashback, dan promosi khusus lainnya dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memotivasi mereka untuk terus bertransaksi di platform ini. Program-program ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Sebagai marketplace online, Tokopedia juga memberikan perhatian khusus pada aspek pengiriman produk. Pengalaman pelanggan dalam menerima pesanan mereka, mulai dari kecepatan pengiriman hingga kondisi produk saat tiba, menjadi faktor kritis dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Tokopedia telah berinvestasi dalam jaringan logistik dan kemitraan dengan berbagai penyedia layanan pengiriman untuk memastikan pengalaman yang positif bagi pelanggannya. Tokopedia telah menjalin kerjasama dengan berbagai ekspedisi pengiriman untuk memastikan pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan bagi pelanggannya. Beberapa ekspedisi pengiriman yang bekerjasama dengan Tokopedia antara lain JNE, J&T Express, SiCepat, GO-SEND, Grab Express, Ninja Xpress, Pos Indonesia, dan TIKI. Tokopedia juga memiliki layanan pengiriman instan yang disebut "Tokopedia NOW" untuk pengiriman cepat di area tertentu. Kemitraan ini memungkinkan Tokopedia untuk menawarkan berbagai pilihan pengiriman kepada pelanggan, dimulai dari opsi ekonomis hingga pengiriman kilat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis global secara signifikan, dengan e-commerce menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 78.19% dari total populasi pada 2023 (APJII, 2023) telah menjadi katalis utama pertumbuhan e-commerce. Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah mengubah secara signifikan berbagai aspek kehidupan, termasuk industri bisnis. Integrasi sistem digital telah mentransformasi roda kegiatan bisnis, terutama dalam hal transaksi antara perusahaan dan konsumen. Kemudahan bertransaksi melalui platform e-commerce telah menjadi fenomena yang tak terelakkan, memungkinkan pelaku bisnis dan konsumen untuk terhubung dan melakukan transaksi tanpa batasan geografis dan waktu. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan peluang bagi pelaku bisnis dari berbagai skala untuk mengoptimalkan operasi mereka. Dalam konteks ini, pemasaran online melalui platform e-commerce telah muncul sebagai strategi yang sangat efektif dan mudah diakses. Salah satu pemain utama dalam lanskap e-commerce Indonesia

adalah Tokopedia, yang telah berhasil membangun ekosistem digital yang komprehensif untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.



Gambar 1.2 Ukuran Ekonomi Internet di Asia Tenggara Pada Tahun 2023

Sumber: Statista

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Grafik, terlihat bahwa Indonesia memiliki ekonomi internet terbesar di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan nilai mencapai 82 miliar dolar AS. Ini menjadikan Indonesia sebagai pemain utama dalam sektor ekonomi digital di wilayah Asia Tenggara. Sementara itu, Thailand menempati posisi kedua dengan nilai 36 miliar dolar AS, diikuti oleh Vietnam dengan nilai 30 miliar dolar AS. Di sisi lain, Filipina dan Malaysia masing-masing memiliki nilai ekonomi internet sebesar 24 miliar dan 23 miliar dolar AS, yang mencerminkan tingkat perkembangan yang relatif seimbang di antara kedua negara ini. Singapura, meskipun dikenal sebagai pusat keuangan dan teknologi, memiliki nilai ekonomi internet yang lebih kecil sebesar 22 miliar dolar AS. Fakta ini mengindikasikan adanya variasi yang signifikan dalam perkembangan ekonomi

internet di berbagai negara Asia Tenggara. Dengan populasi terbesar di kawasan Asia Tenggara dan peningkatan pesat dalam penetrasi internet, Indonesia memiliki potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut di sektor e-commerce dan layanan digital lainnya. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk semakin luasnya adopsi teknologi, peningkatan infrastruktur digital, serta dukungan kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi.



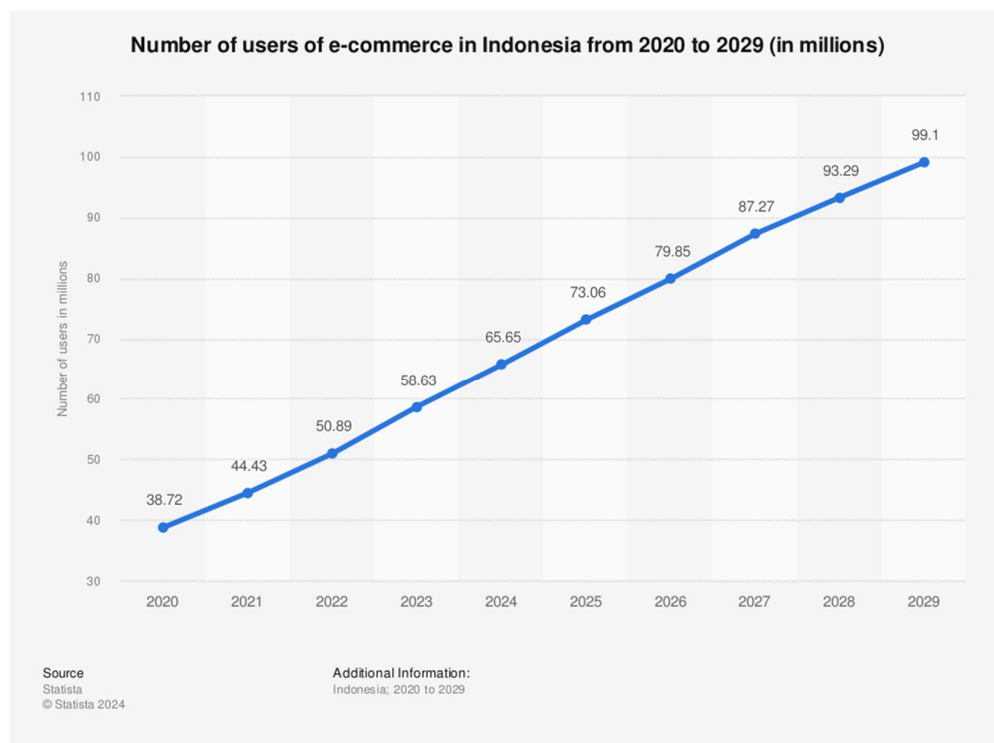
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: APJII (2024)

Penggunaan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan selama dekade terakhir. Berdasarkan data yang diolah dan disajikan dalam bentuk infografis oleh IndonesiaBaik, serta bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221,56 juta orang, yang setara dengan sekitar 79,5% dari total populasi. Angka ini mengalami

kenaikan dari tahun sebelumnya, di mana pada tahun 2023 jumlah pengguna tercatat sebesar 215,63 juta, dan pada tahun 2022 sebesar 210,03 juta pengguna.

Peningkatan ini mencerminkan tren yang konsisten sejak tahun 2014, ketika jumlah pengguna internet masih berada pada angka 88,1 juta. Pada tahun 2018, angka ini naik menjadi 171,17 juta, dan terus bertambah setiap tahunnya. Lonjakan akses internet ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terhubung secara digital, sejalan dengan berkembangnya infrastruktur dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya akses informasi.



Gambar 1.4 Jumlah pengguna ecommerce 2024

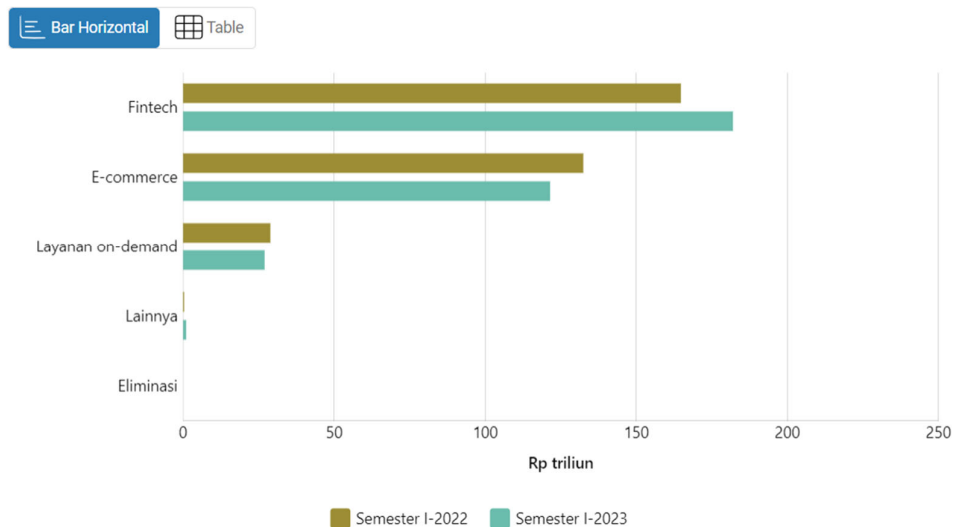
Sumber: Statista (2024)

Menurut data dari Statista, pada tahun 2020, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 38,72 juta orang. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya, dengan jumlah pengguna mencapai 50,89 juta pada 2022 dan diproyeksikan menjadi 65,65 juta pada tahun 2024. Lebih jauh lagi, data memprediksi bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan mencapai 99,1 juta orang pada tahun 2029, hampir tiga kali lipat dari jumlah di awal dekade. Peningkatan ini

didorong oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah penetrasi internet yang semakin luas di seluruh penjuru negeri. Akses internet yang lebih terjangkau serta penggunaan smartphone yang semakin meningkat telah mengubah perilaku konsumen Indonesia, yang kini semakin nyaman melakukan transaksi secara online. Selain itu, platform e-commerce juga terus berkembang, menawarkan berbagai inovasi mulai dari metode pembayaran yang lebih mudah hingga layanan pengiriman yang cepat dan efisien, yang semakin mempercepat adopsi e-commerce oleh masyarakat luas. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna e-commerce diperkirakan akan mencapai 73,06 juta dan terus meningkat menjadi 79,85 juta pada tahun 2026. Angka-angka ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dan memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi digital, khususnya e-commerce.

Nilai Transaksi GoTo Berdasarkan Segmen Bisnis Semester I (2022-2023)

 databoks



Gambar 1.5 Data Nilai Transaksi E-commerce Tokopedia

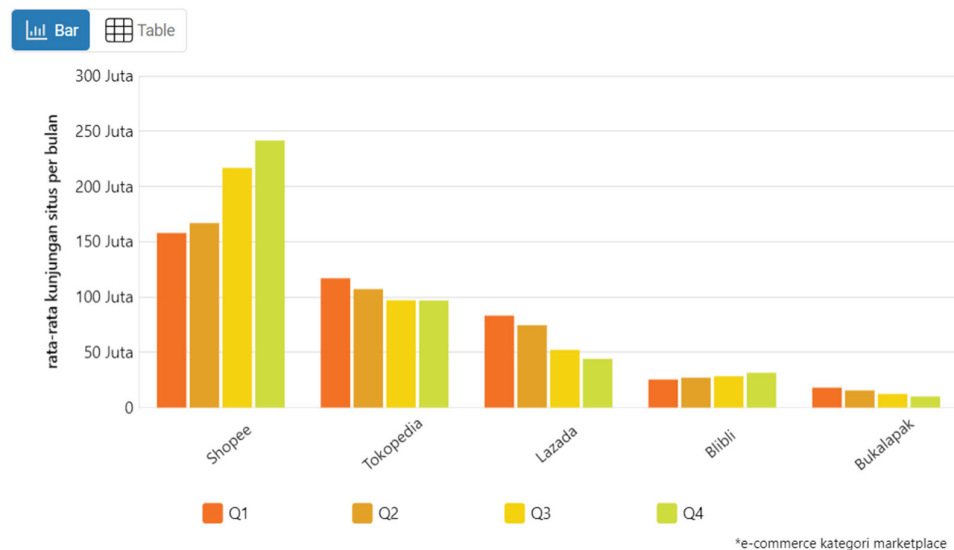
Sumber: Databoks (2023)

Gambar di atas menampilkan nilai transaksi GoTo berdasarkan segmen bisnis selama Semester I tahun 2022 dan 2023, dengan fokus pada beberapa sektor utama seperti fintech, e-commerce, layanan on-demand, dan lainnya. Dari data tersebut, terlihat bahwa segmen e-commerce memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total transaksi GoTo dan terus menunjukkan pertumbuhan yang

positif. Pada Semester I tahun 2023, nilai transaksi e-commerce hampir mencapai Rp150 triliun, menunjukkan peningkatan yang cukup stabil dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa e-commerce tetap menjadi salah satu segmen bisnis yang paling penting dan dominan di dalam ekosistem GoTo. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penggunaan platform belanja daring di Indonesia, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi online, serta meningkatnya penetrasi internet dan smartphone. Selain itu, dukungan dari promosi, diskon, serta kemudahan akses ke produk dan layanan juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan di sektor ini. Fenomena ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Kuartal I-Kuartal IV 2023)*

 databoks



Gambar 1.6 Data Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia

Sumber: databoks (2024)

Tokopedia, yang berada di peringkat kedua, mencatat rata-rata kunjungan antara 120 juta hingga 150 juta per bulan sepanjang tahun. Tokopedia relatif stabil, tanpa lonjakan yang mencolok. Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi yang lebih konservatif atau konsistensi dalam layanan, yang membuat platform ini tetap mempertahankan basis pengguna yang besar tanpa terlalu banyak promosi yang

agresif. Fenomena ini berhubungan dengan variabel kesadaran merek (brand awareness). Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat di pasar e-commerce Indonesia, tantangan Tokopedia untuk mempertahankan loyalitas konsumen semakin berat. Meskipun jumlah kunjungan ke situs web Tokopedia tinggi, hal ini tidak selalu menggambarkan jumlah transaksi yang terjadi, menunjukkan adanya kesenjangan antara minat pengunjung dan konversi penjualan.

Dari fenomena yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung web setiap bulan tidak selalu mencerminkan jumlah transaksi yang terjadi secara nyata. Pengguna yang mengakses situs e-commerce, seperti Tokopedia, belum tentu melakukan transaksi. Setiap perusahaan, termasuk Tokopedia, tak terhindar dari persaingan dengan platform lain dan berbagai e-commerce serupa lainnya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan-perusahaan ini terus berusaha mempertahankan konsumen, meskipun mempertahankan konsumen merupakan tantangan tersendiri. Kehadiran pesaing serupa memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berpindah dari satu layanan ke layanan lainnya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Rendahnya kualitas layanan yang disediakan oleh Tokopedia juga tercermin dalam insiden yang dialami perusahaan tersebut. Namun, di tengah persaingan yang ketat, Tokopedia menghadapi beberapa tantangan, termasuk penurunan kunjungan situs yang turun sebesar 12% pada kuartal kedua 2023 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Databoks, 2023), insiden kebocoran data pada 2020 yang melibatkan 91 juta pengguna dan 7 juta akun penjual, dengan tersebarnya informasi pribadi seperti nama pengguna, email, password, dan informasi lainnya di forum daring, kemudian diperjualbelikan oleh peretas (Kompas, 2020). Hal ini mencerminkan tantangan besar dalam menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen. Insiden kebocoran data ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, karena konsumen merasa khawatir akan risiko kerugian di masa depan. Dengan adanya kasus seperti ini, tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan platform e-commerce Tokopedia. Pengguna merasa bahwa keamanan data mereka tidak dapat dijamin

oleh Tokopedia, dan hal ini berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna. Pada akhirnya, faktor-faktor ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap Tokopedia serta niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Mengacu pada masalah yang dialami oleh Tokopedia, seperti penurunan jumlah kunjungan ke situs web, penurunan total nilai transaksi, dan insiden kebocoran data, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan menyatukan semua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi Tokopedia. Kemudian, solusi berbasis data yang konkret dapat dirumuskan untuk meningkatkan kinerja bisnis, kepuasan konsumen, serta memperbaiki kualitas layanan secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan mengingat tren belanja online di Indonesia yang terus tumbuh, terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna e-commerce setiap tahunnya. Fenomena belanja online ini menunjukkan adanya perubahan dalam gaya hidup dan perilaku konsumen yang dapat memberikan wawasan mengenai preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Belanja online telah menjadi fenomena yang mendominasi perilaku konsumen di Indonesia, dengan jumlah pengguna e-commerce yang terus meningkat pesat setiap tahunnya. Persaingan dalam industri e-commerce semakin ketat, sehingga Tokopedia, sebagai salah satu platform terbesar, menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisi pasar. Dari perspektif bisnis, Tokopedia perlu memanfaatkan dimensi ekuitas merek, seperti brand awareness, brand image, dan perceived quality, untuk memperkuat loyalitas merek di tengah meningkatnya persaingan. Selain itu, peningkatan kepercayaan pelanggan (brand trust) menjadi prioritas untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, terutama setelah insiden kebocoran data yang mengancam reputasi perusahaan. Penelitian ini berfokus pada langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan Tokopedia untuk memastikan bahwa loyalitas merek dan kepuasan pelanggan

berfungsi sebagai elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan profitabilitas.

Dari perspektif akademik, terdapat kebutuhan untuk menjelaskan hubungan antara ekuitas merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang secara empiris dalam konteks e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran mediasi dari loyalitas merek dan kepuasan pelanggan dalam hubungan antara ekuitas merek serta kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang. Dengan mengembangkan dan menguji model konseptual yang melibatkan variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur pemasaran digital serta menjawab tantangan praktis dalam dunia bisnis. Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND LOYALTY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA”**.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti akan menggunakan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust dari Tokopedia?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan responden terhadap variabel customer satisfaction, brand loyalty, dan repurchase intention pada Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand awareness terhadap brand loyalty?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand image terhadap brand loyalty?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel perceived quality terhadap brand loyalty?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand awareness terhadap customer satisfaction?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand image terhadap customer satisfaction?
8. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel perceived quality terhadap customer satisfaction?
9. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand trust terhadap brand loyalty?
10. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand trust terhadap customer satisfaction?
11. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel brand loyalty terhadap repurchase intention?
12. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention?
13. Apakah brand loyalty memediasi hubungan antara brand equity dan repurchase intention?
14. Apakah brand loyalty memediasi hubungan antara brand trust dan repurchase intention?

15. Apakah customer satisfaction memediasi hubungan antara brand equity dan repurchase intention?
16. Apakah customer satisfaction memediasi hubungan antara brand trust dan repurchase intention?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel brand awareness, brand loyalty, customer satisfaction, dan repurchase intention.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan responden terhadap variabel customer satisfaction, brand loyalty, dan repurchase intention pada Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty.
5. Untuk mengetahui pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty.
6. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap customer satisfaction.
7. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer satisfaction.
8. Untuk mengetahui pengaruh perceived quality terhadap customer satisfaction.
9. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand loyalty.
10. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap customer satisfaction.
11. Untuk mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap repurchase intention.
12. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention.
13. Untuk mengetahui apakah brand loyalty memediasi hubungan brand equity terhadap repurchase intention.
14. Untuk mengetahui apakah brand loyalty memediasi hubungan brand trust terhadap repurchase intention.

15. Untuk mengetahui apakah customer satisfaction memediasi hubungan brand equity terhadap repurchase intention.
16. Untuk mengetahui apakah customer satisfaction memediasi hubungan brand trust terhadap repurchase intention.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami hubungan antara brand awareness, brand loyalty, customer satisfaction, dan repurchase intention dalam konteks e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai peran mediasi brand loyalty dan customer satisfaction dalam hubungan antara brand awareness dan repurchase intention, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen di platform e-commerce.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, catatan, atau referensi, baik untuk penelitian di masa mendatang maupun untuk diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan panduan bagi perusahaan, khususnya dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia berdasarkan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan serta referensi bagi studi-studi lanjutan di masa depan.

1.7 Sistem Penelitian Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yang menjadi fokus kajian, termasuk latar belakang permasalahan yang mendasari alasan peneliti melakukan penelitian. Setelah itu, diuraikan perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan alur penyusunan penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori umum hingga khusus, disertai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian. Di dalamnya dibahas jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data. Secara keseluruhan, bab ini memberikan gambaran mengenai bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan memuat pembahasan analisis dari hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan uraian mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.