

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga saat ini, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.

Tokopedia` adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media. Selain lewat alamat web Tokopedia juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

1.1.2 Sejarah Tokopedia

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

1.1.3 Visi dan Misi Tokopedia

Tokopedia memiliki visi, misi, dan nilai nilai perusahaan sebagai berikut:

- a. Visi Tokopedia
Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.
- b. Misi Tokopedia
Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.
- c. Nilai Nilai Tokopedia
 1. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon
 2. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air
 3. Semangat (*passion*) yang membara seperti api
 4. Kecepatan (*speed*) seperti angin
 5. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit
- d. Logo dan Maskot
 1. Logo



Gambar 1. 1 Logo

Sumber: Wikimedia commons

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

2. Maskot



Gambar 1. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: Caratokopedia.com

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

1.1.4 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi. Kecanggihan teknologi internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan kemajuan teknologi internet tersebut agar dapat meningkatkan bisnisnya. Berbagai strategi harus dipilih untuk memberikan kemudahan konsumennya. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan

perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet untuk meningkatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet pada perdagangan dapat memberikan kemudahan dan meningkatkan kualitas informasi yang baik kepada konsumen. Secara umum, *e-commerce* merupakan salah satu contoh transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Di zaman sekarang, masyarakat mulai nyaman menggunakan *e-commerce* karena kemudahannya. Dengan belanja online, masyarakat tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan. *E-commerce* atau *electronic commerce* dapat diartikan sebagai aktivitas jual/beli dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet. Baik penjual maupun pembeli, keduanya harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, website akan berperan sebagai toko atau etalase untuk memamerkan barang-barang yang dijual. Seluruh transaksi seperti memilih barang, komunikasi antara penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran, semuanya dilakukan secara online. Menurut website *kompas.com* pada tahun 2022, nominal transaksi *e-commerce* berjumlah Rp108,54 triliun pada jumlah tersebut tercatat juga ada 21 juta konsumen baru layanan digital Indonesia. Pada sisi penjual juga semakin paham menggunakan teknologi digital. Tercatat 98% penjual telah menggunakan pembayaran digital dan 59% penjual menggunakan pembiayaan digital. Data ini memberitahu betapa tingginya antusiasme dalam aktivitas berbelanja, setelah munculnya kemudahan melakukan transaksi berbelanja melalui teknologi *e-commerce* di Indonesia.

Sebagai platform perdagangan elektronik, *e-commerce* selalu dihadapkan pada persaingan global yang ketat. Untuk menghadapi tantangan ini pada tahun 2023, pelaku bisnis *e-commerce* perlu melakukan beberapa hal berikut:

Tabel 1. 1 Persaingan *E-commerce*

No.	Aspek Persaingan <i>E-commerce</i>
1.	Fokus pada pengalaman pengguna yang superior: <i>E-commerce</i> harus fokus pada pengalaman pengguna yang lebih baik dari pesaing mereka.
2.	Personalisasi dan rekomendasi produk: <i>E-commerce</i> dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan.
3.	Fokus pada kecepatan dan efisiensi: <i>E-commerce</i> harus memastikan bahwa situs mereka dapat diakses dengan cepat dan mudah, serta memiliki waktu respons yang singkat.
4.	Integrasi dengan teknologi terbaru: <i>E-commerce</i> harus terus memperbarui teknologi mereka untuk tetap relevan dalam industri ini.

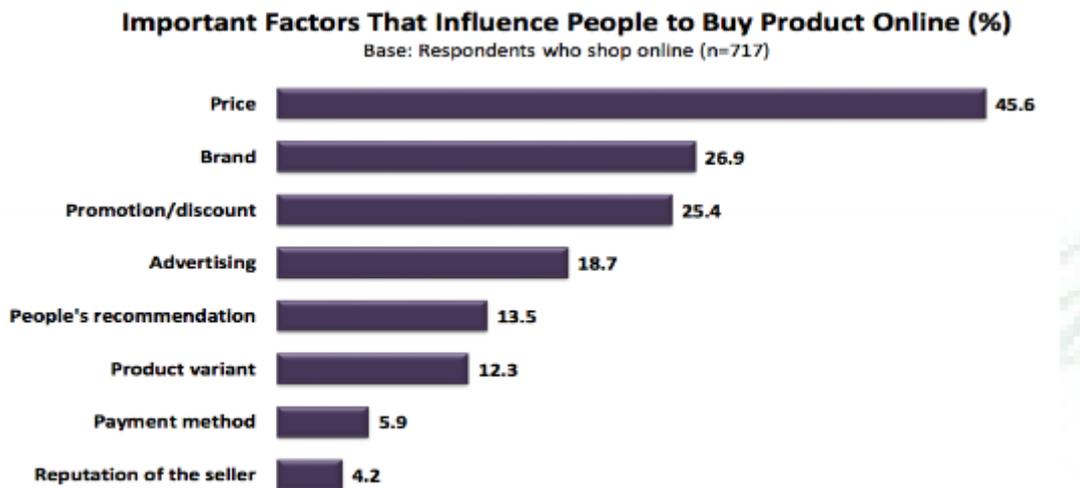
5.	Dukungan untuk mobile: Dalam kondisi sekarang, penggunaan mobile sudah menjadi tren utama dan <i>e-commerce</i> perlu memastikan situs mereka dapat diakses melalui perangkat mobile dengan tampilan yang responsif dan mudah digunakan.
6.	Mengoptimalkan strategi pemasaran: <i>E-commerce</i> perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada kualitas dan relevansi daripada kuantitas.

Sumber : Hermawan (2022)

Salah satu *e-commerce* yang gagal dalam bersaing di platform perdagangan elektronik adalah JD.ID yang sudah menutup usahanya di Indonesia. JD.ID adalah salah satu platform *e-commerce* besar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan JD.ID menjadi salah satu pemain penting di pasar tersebut. Namun, seperti platform *e-commerce* lainnya, JD.ID juga terdampak oleh pandemi COVID-19 yang masih berlangsung hingga saat ini. Meskipun permintaan untuk belanja online meningkat selama pandemi, namun ada beberapa kendala logistik yang dialami, seperti keterlambatan pengiriman dan kekurangan stok. Dilansir dari Liputan6 Platform *e-commerce* JD.ID mengumumkan akan memberhentikan layanan pesanan mereka mulai 15 Februari 2023. JD.ID tutup total usahanya pada 31 Maret 2023. Penyebab tutupnya JD.ID adalah karena mereka gagal memenuhi target penjualan tahunan. Meskipun JD.ID berhasil meningkatkan jumlah pelanggan di Indonesia, namun mereka gagal total dalam menarik minat pembeli. Selain itu, JD.id juga mengakui bahwa salah satu kendala utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan dalam manajemen logistik dan distribusi produk. Meskipun JD.id berusaha untuk meningkatkan layanan logistik mereka, tetapi mereka gagal untuk mengimbangi kemajuan kompetitornya di bidang tersebut. Ini berarti bahwa JD.ID tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan mereka dengan cepat dan efisien. Hal ini tentunya mempengaruhi tingkat penjualan mereka.

Tokopedia.com merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia merupakan *e-commerce* di Indonesia yang diresmikan pada bulan Agustus 2009 dan hingga saat ini, masih terus berkembang pesat. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Tokopedia dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan didirikannya Tokopedia.com adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk di media online. Namun Tokopedia harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Lazada.com, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya yang juga berjalan di

bisnis yang sama. Oleh karena itu Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi Tokopedia untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.



Gambar 1. 3 Faktor Pembelian Produk

Sumber: www.dailysocial.id

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa faktor harga berpengaruh signifikan yaitu sebesar 45,6% terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online dibandingkan faktor lain. Tentu hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar online untuk mampu menciptakan daya saing melalui harga yang kompetitif agar mampu mengalahkan para pesaingnya.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.7%	TOP
Tokopedia.com	14.9%	TOP
Lazada.co.id	14.7%	TOP
Blibli.com	10.1%	
Bukalapak.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

Brand	TBI	
Shopee.co.id	41.80%	TOP
Tokopedia.com	16.70%	TOP
Lazada.co.id	15.20%	TOP
Bukalapak.com	9.50%	
Blibli.com	8.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Top Brand situs jual beli online di Indonesia tahun 2021-2022

Mengutip data dari *Top Brand Award* 2021 dan 2022 menunjukkan bahwa di Tahun 2021 Tokopedia menduduki posisi ke 2 sebesar 16,70% walaupun Tokopedia masih memimpin atas Lazada sebesar 15,20% selisih nilainya pun hanya sebesar 1,5% berbanding jauh ketika dibandingkan dengan Shopee yang memiliki selisih di angka 25%. Pada tahun 2022 Tokopedia menduduki posisi ke 2 dengan *top brand index* sebesar 14,9%, walaupun Tokopedia masih memimpin atas Lazada selisih nilainya pun hanya sebesar 0,2% berbanding jauh ketika dibandingkan dengan Shopee yang memiliki selisih di angka 28,8%. Dari tahun 2021 sampai 2022 angka *top brand index* Tokopedia mengalami penurunan sebesar 1,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Tokopedia masih jauh dengan *e-commerce* lain, dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan harga. Dengan layanan harga yang tidak memuaskan konsumen akan kecewa, dan hal ini akan berdampak pada citra perusahaan (*brand image*).

Dilansir JawaPos pada awal Mei 2020 Tokopedia dihantam kebocoran data 15 juta akunnya. Akun yang membocorkan juga menginfokan memiliki dan akan menjual 91 juta data pengguna Tokopedia. Data yang sebelumnya diperjualbelikan seharga USD 5.000 atau sekitar Rp 70 juta itu kini bisa didownload secara bebas. Hal ini berkaitan dengan variabel *brand image* karena para pengguna mengkhawatirkan peristiwa kebocoran tersebut menimpa ke mereka. Dengan peristiwa tersebut citra merek Tokopedia dibenak konsumen menjadi terkesan buruk karena tidak bisa menjaga data para penggunanya.

Menurut riset yang dilakukan oleh Snapcart terkait perilaku belanja online masyarakat selama bulan ramadhan tahun 2022 menunjukkan bahwa 77% konsumen di Indonesia mengaku Shopee merupakan merek yang paling diingat. Dalam riset yang dilakukan ini dengan metode online, Snapcart melibatkan 1000 responden yang rentang usianya 20 sampai dengan 30 tahun yang tersebar di berbagai area Indonesia. Shopee menjadi Top of Mind saat berbelanja kebutuhan keluarga maupun individu selama masa persiapan hingga bulan suci Ramadhan dan Idulfitri. Posisi tersebut diikuti oleh Tokopedia (18%) dan Lazada (4%) dan situs belanja online lain juga disebut konsumen seperti Bukalapak, Blibli dan JD.ID.

Selain itu dalam masalah pemberian voucher gratis ongkir Shopee memberikan syarat dan ketentuan pembelanjaan lebih murah dibandingkan dengan Tokopedia. Shopee memberikan voucher gratis ongkir dengan minimum pembelanjaan yang lebih murah sebanyak Rp30.000 sedangkan Tokopedia Rp50.000. Dengan ini Tokopedia memiliki kekurangan dalam pemberian voucher gratis ongkir dengan minimum biaya transaksi yang lebih mahal dari kompetitornya.

Adapun beberapa kasus atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen Tokopedia melalui beberapa media online.

Tabel 1. 2
Keluhan Konsumen Tokopedia

Tanggal	Masalah
26 April 2022	Menurut ulasan pengguna, Shopee sering menawarkan gratis ongkir dibanding Tokopedia. Selain itu, harga produk-produknya juga lebih terjangkau.
15 Januari 2021	Syarat dan ketentuan pembelanjaan untuk mendapatkan gratis ongkir pada platform Shopee lebih murah dari Tokopedia. Minimum belanja pada Shopee hanya Rp30.000 sedangkan pada Tokopedia Rp50.000.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan yang disuarakan oleh konsumen melalui media online, dalam hal ini keluhan tersebut disuarakan melalui berbagai situs di media online. Dari kasus tersebut masalah yang terjadi memiliki keterkaitan dengan layanan dan harga yang diberikan oleh Tokopedia sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi percaya terhadap Tokopedia dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kasus kasus tersebut menandakan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia perlu ditingkatkan kualitasnya. Dampak berkelanjutan akan terjadi jika Tokopedia tidak kunjung meningkatkan *brand image*.

Brand image dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ketertarikan konsumen akan muncul ketika perusahaan menawarkan sebuah *value* berupa citra merek yang baik di benak semua kalangan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Biasanya konsumen mempertimbangkan harga, citra merek perusahaan dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dampak berkelanjutan akan terjadi jika kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, dan citra perusahaan akan terus menurun sehingga berdampak pada turunya keputusan pembelian konsumen.

Pertimbangan terhadap harga juga mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap suatu pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen ingin mendapatkan harga yang terjangkau dari suatu brand yang sama dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand image*. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap citra merek *e-commerce* yang akan dipilih. Melihat dari produk dan kepuasan dari para pelanggan *e-commerce* adalah cara konsumen untuk memberikan penilaian pada citra merek dari perusahaan.

Persaingan di industri *e-commerce* ini semakin ketat membuat Tokopedia harus menetapkan harga yang tidak hanya berorientasi terhadap tingkat penjualan saja, melainkan Tokopedia juga perlu memikirkan bagaimana strategi pelayanan yang akan diberikan untuk membentuk keputusan pembelian yang tinggi.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian atau *Purchase Decision* pada *E-commerce* Tokopedia. Penulis melakukan pra-survey terhadap 30 orang yang merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey *Brand image*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Presentase	Tidak	Presentase

1.	Citra Pembuat	<i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki reputasi yang baik.	24	80%	6	20%
2.	Citra Pemakai	Konsumen <i>e-commerce</i> Tokopedia cenderung puas dengan layanan Tokopedia	14	46,7%	16	53,3%
3.	Citra Produk	Produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia tidak mengecewakan	16	53,3%	14	46,7%

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel *Brand image*, berdasarkan hasil pra-survey variabel *Brand image* kepada 30 responden pengguna Tokopedia, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% menyatakan ya atau setuju bahwa responden mengakui Tokopedia memiliki reputasi yang baik.
2. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% menyatakan tidak atau tidak setuju bahwa responden cenderung puas dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia.
3. Sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% menyatakan ya atau setuju bahwa responden mengakui produk pada Tokopedia tidak mengecewakan.

Dari tiga pernyataan diatas menunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* pada *E-commerce* Tokopedia Indonesia belum sepenuhnya baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 53,3% responden yang tidak setuju untuk pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia.

Tabel 1. 4 Hasi Pra-Survey Harga

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Presentase	Tidak	Presentase

1.	Keterjangkauan Harga	Harga produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia relatif terjangkau	12	40%	18	60%
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia mencerminkan barang yang berkualitas	20	66,7%	10	33,3%
3.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia sebanding dengan manfaatnya	17	56,7%	13	43,3%
4.	Daya Saing Harga	Harga produk <i>e-commerce</i> Tokopedia mampu bersaing dengan kompetitor lainnya	13	43,3%	17	56,7%

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel Harga, berdasarkan hasil pra-survey variabel Harga kepada 30 responden pengguna Tokopedia, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

4. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% menyatakan tidak atau tidak setuju bahwa harga yang diberikan oleh Tokopedia relatif terjangkau.
5. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% menyatakan ya atau setuju bahwa harga produk pada Tokopedia mencerminkan barang yang berkualitas.
6. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% menyatakan ya atau setuju bahwa harga produk pada Tokopedia sebanding dengan manfaatnya.
7. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% menyatakan tidak atau tidak setuju bahwa harga produk Tokopedia mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dari empat pernyataan diatas menunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga pada *E-commerce* Tokopedia Indonesia belum sepenuhnya baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 60% responden yang tidak setuju untuk menyetujui bahwa harga yang diberikan oleh Tokopedia relatif terjangkau serta pernyataan 56,7% responden yang tidak setuju bahwa harga produk Tokopedia mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1.	Pilihan Produk	Saya menggunakan Tokopedia, karena banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh Tokopedia	12	40%	18	60%
2.	Pilihan Merek	Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia karena brand tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat	17	56,7%	13	43,3
3.	Pilihan Tempat Penyalur	Banyaknya toko yang menjual produk yang saya butuhkan	11	36,7%	19	63,3%
4.	Jumlah Pembelian Atau Kuantitas	Melakukan pembelian lebih dari satu produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia	13	43,3%	17	56,7%
5.	Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian pada	9	30%	21	70%

		Tokopedia setiap sebulan sekali				
6.	Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang tersedia pada Tokopedia sudah sangat lengkap	19	63,3%	11	36,7%

Tabel diatas merupakan hasil pra-survey variabel Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil pra-survey variabel Keputusan Pembelian kepada 30 responden pengguna Tokopedia, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% menyatakan tidak setuju bahwa responden menggunakan Tokopedia karena banyaknya pilihan produk yang disediakan oleh Tokopedia.
2. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% menyatakan ya atau setuju bahwa responden membeli produk pada *e-commerce* Tokopedia karena brand tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat.
3. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% menyatakan tidak atau tidak setuju bahwa responden memilih Tokopedia karena banyaknya toko menjual produk yang dibutuhkan.
4. Sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% menyatakan tidak atau tidak setuju bahwa responden melakukan pembelian lebih dari satu produk pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Sebanyak 21 responden dengan persentase 70% menyatakan tidak atau tidak setuju bahwa responden melakukan pembelian pada Tokopedia setiap sebulan sekali.
6. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% menyatakan ya atau setuju bahwa metode pembayaran yang tersedia pada Tokopedia sudah sangat lengkap.

Dari enam pernyataan diatas menunjukan dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia Indonesia belum sepenuhnya baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan 60% responden yang tidak setuju bahwa Tokopedia mampu memberikan pilihan produk dan pernyataan 63,3% diaplikasi Tokopedia tidak dapat menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen dan pernyataan 56,7% responden tidak

melakukan pembelian lebih dari satu produk di *e-commerce* Tokopedia serta pernyataan 70% responden tidak melakukan pembelian pada Tokopedia setiap bulan sekali.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan adanya temuan masalah terkait apakah pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dari itu peneliti mengusung sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam rangka meningkatkan daya keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu mencari strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Hal tersebut dapat diukur dengan *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia sehingga Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan. Peningkatan *Brand image* dan Harga Tokopedia sangat menarik untuk diteliti, maka dari itu melihat situasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Brand image* pada *E-commerce* Tokopedia ?
- b. Bagaimana Harga pada *E-commerce* Tokopedia ?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia ?
- d. Seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap *E-commerce* Tokopedia ?
- e. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap *E-commerce* Tokopedia ?
- f. Seberapa besar pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan yang ada di rumusan masalah atas latar belakang penelitian mengenai Pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui *Brand image* pada *E-commerce* Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui Harga pada *E-commerce* Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image* pada *E-commerce* Tokopedia.
- e. Untuk mengetahui pengaruh seberapa besar Harga pada *E-commerce* Tokopedia.
- f. Untuk mengetahui pengaruh seberapa besar *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Sebagai pengetahuan dan wawasan tambahan mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian suatu brand serta sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh penulis selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai landasan pertimbangan agar tidak mengalihkan perhatian dari masalah *brand image* dan harga karena akan memberikan dampak pada keputusan pembelian perusahaan sehingga perusahaan dapat menjaga para konsumennya tetap loyal dan terpenuhi kebutuhannya.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan ilmu dan referensi yang diharapkan dapat membantu para pembaca dibidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu, pengetahuan dan juga wawasan yang terkait dengan *Brand image*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

1.6 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Serta dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia” serta terdiri dari lima bab. Sistematika penyajian penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan mencakup Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan. Bab ini membahas hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, disertai dengan interpretasi hasil secara rinci.

e. **BAB V PENUTUP**

Bagian penutup mencakup Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran. Bab ini juga berisi penarikan kesimpulan atas hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, disertai dengan keterbatasan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.