BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

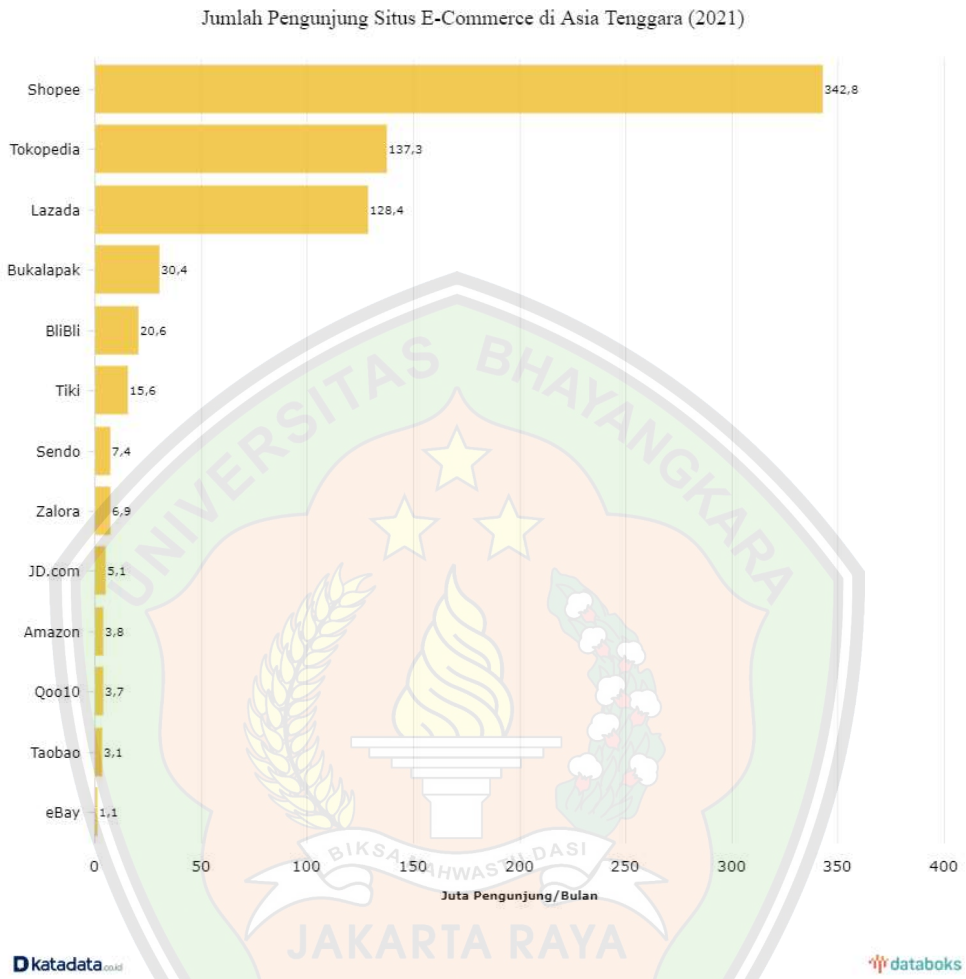
Pada saat ini perkembangan teknologi tidak bisa dihindari, karena pada dasarnya manusia memiliki akal untuk berfikir serta berkembang dengan menciptakan inovasi dan kreasi untuk menciptakan teknologi baru agar memudahkan kegiatan manusia. Pada saat ini, teknologi juga berperan sebagai alat informasi dan membawa perubahan drastis bagi masyarakat serta industri karena terjadinya perubahan signifikan karena berkembangnya teknologi digital yang menciptakan nilai-nilai baru serta menjadi pilar kebijakan industri (Fukuyama, 2018).

Menurut Romindo (2019) dalam bukunya Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang menggunakan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Penggunaan *e-Commerce* menjadi pilihan banyak orang karena kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh pengguna jaringan internet di seluruh dunia. Pengguna tidak perlu repot keluar rumah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan melalui aplikasi *e-commerce* dapat memilih barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Melalui Sistem pembayaran yang mudah serta memiliki banyak pilihan pembayaran yang tersedia, pengguna *e-commerce* akan di manjakan dengan teknologi yang akan terus berkembang di masa yang akan datang.

Tokopedia menjadi *platform e-commerce* C2C (*customer to customer*) karena menyediakan tempat untuk *customer* berjualan secara langsung dengan *customer* lainnya. Pada awalnya Tokopedia memiliki tujuan membuat *platform* untuk pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat untuk mulai berjualan

Dampak Brand.., Muhammad Khatami, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

secara online. Sehingga dengan begitu diharapkan perekonomian masyarakat Indonesia dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi (Tokopedia, 2022).



Gambar 1.1 pengunjung *E-commerce* di Asia tenggara Tahun 2021

Sumber : (Databoks, 2022)

Tokopedia merupakan *e-commerce* indonesia yang berhasil menduduki posisi kedua pada pengunjung Asia Tenggara. Tokopedia mendapat 137,3 juta kunjungan web bulanan pada tahun 2021. Hal ini menunjukan bahwa elektabilitas Tokopedia sangat baik dimasyarakat. Tokopedia memiliki sistem penilaian terhadap konsumen yang membuka tokonya di *platform* tersebut, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi toko tersebut. Karena semakin tinggi poinnya, semakin positif hasil *review* dari para pembeli toko tersebut. Maka konsumen akan semakin

percaya bahwa toko tersebut aman dan dapat dipercaya untuk bertransaksi. Berikut poin bagde rating tokopedia :

Gambar 1.2 Sistem Poin Reputasi Tokopedia

Sumber : (Tokopedia, 2022)

Pada Reputasi Toko, pembeli dapat memberikan penilaian terhadap toko tersebut dan *seller* juga dapat memberikan ulasan atas reputasi pembeli. Sehingga pembeli dapat melihat Reputasi Toko sebagai informasi tingkat pelayanan dan kualitas produknya. Setiap badges Reputasi Toko memiliki lima tingkatan poin. Semakin besar poin Reputasi Toko maka semakin tinggi juga badge Reputasi Toko yang di peroleh. Tokopedia memiliki beberapa faktor penentu reputasi toko diantaranya, Reputasi dari pembeli, reputasi dari sistem, dan pengurangan penalti ketiga faktor tersebutlah yang akan menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap toko. Seperti pada penjelasan berikut :

3 Faktor Penentu Reputasi Toko pada Tokopedia :

1. Reputasi dari pembeli

   Pembeli dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan toko setelah proses pembelian selesai menggunakan smiley. Terdapat 3 penilaian smiley, yaitu puas mendapat tambahan +2 poin, netral +1 poin, dan kecewa -1 poin. Jangka waktu pemberian smiley adalah 15 hari, namun apabila salah

satu pihak sudah memberikan *smiley*, jangka waktu ini akan diperpanjang sampai dengan 30 hari. Jika *seller* atau pembeli sudah memberikan *smiley* namun pihak lainnya tidak menilai *smiley* sampai jangka waktu berakhir, maka nilai yang sama juga akan di berikan kepada pihak yang tidak melakukan penilaian tersebut.

2. Reputasi dari sistem

   Reputasi Toko dari sistem dapat diberikan dengan 2 cara :

   a. Order berturut-turut

      Seller akan mendapatkan tambahan Poin Reputasi Toko sesuai dengan level badgenya apabila dapat menyelesaikan orderan berturut-turut tanpa adanya pembatalan.

   b. Kenaikan *badge* reputasi toko dalam kurun waktu tertentu

      Apabila Bagde Reputasi Toko *Seller* naik dalam waktu tertentu *seller* tersebut berhak untuk mendapatkan bonus poin reputasi toko sesuai dengan *level badgenya*.

3. Pengurangan Penalti

   Reputasi Toko juga di pengaruhi oleh pengurangan penalti. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat berdampak pada nilai penalti ;

   a. -2 poin jika tidak merespon pesanan baru selama dua hari
   b. -3 poin jika tim Tokopedia memutuskan Seller bersalah atas kendala yang masuk ke pusat komplain
   c. -5 sampai -8 poin jika nomer resi tidak valid atau *seller* menjual produk dengan nama dan deskripsi yang tidak jelas
   d. -10 poin jika pesanan peluang anda dibatalkan di pusat komplain
   e. -15 poin jika transaksi melanggar Syarat dan Ketentuan yang berlaku.

   Angka pengurangan poin juga bergantung pada *badge* Reputasi Toko yang dimiliki oleh *seller*, terutama dalam 2 hal berikut :

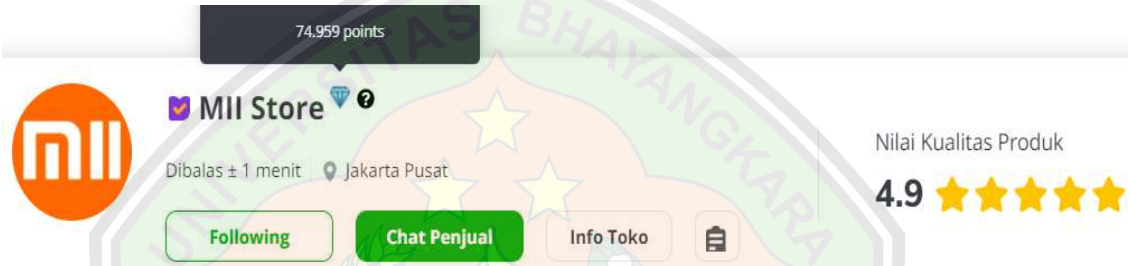
   1) Pengiriman yang terabaikan (*Ignore Shipping*)

      Yaitu kondisi dimana *seller* tidak melakukan pengiriman atau tidak memasukkan resi pengiriman sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.

2) Pembatalan pengiriman (*Reject Shipping*)

Kondisi pada saat *seller* membatalkan pesanan pada saat konfirmasi pengiriman.

Berdasarkan peraturan perolehan poin di atas Mii Store memiliki perolehan poin sebanyak 74.959 poin ini terbilang cukup banyak, karena reputasi dari toko tersebut terbilang baik mengingat peraturan untuk mendapatkan poin cukup ketat. konsumen dapat menilai toko tersebut melalui poin reputasi(*badge*), rating dan pelayanan yang di berikan toko tersebut.



Gambar 1.3 Rating Toko

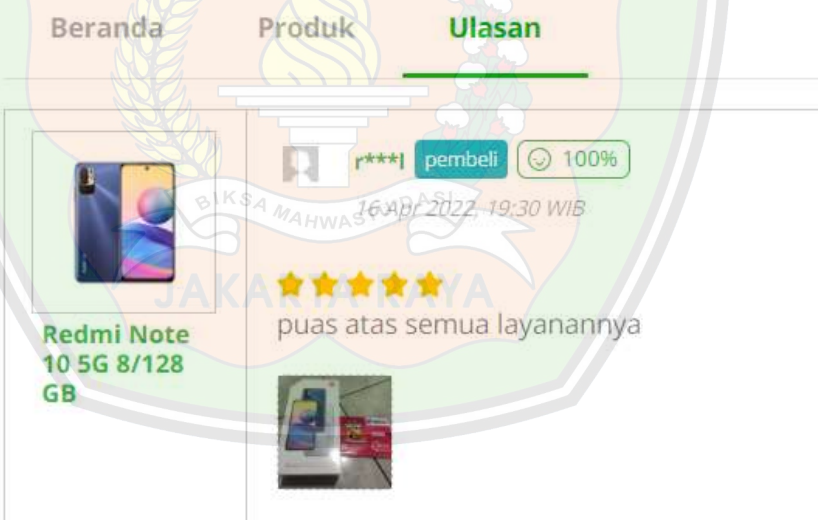
Sumber: Tokopedia

Mii Store memiliki rating yang mendekati angka sempurna 4.9 dari total rating 5.0. Hal tersebut merupakan *feedback* dari konsumen yang telah menerima pelayanan yang baik sehingga konsumen percaya terhadap toko tersebut. Karena barang di terima sesuai dengan pesanan dan sampai pada tangan konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu toko yang ingin di kunjungi. Semakin baik pelayanan dan kualitas produk dari *brand* tersebut, maka *brand* tersebut memiliki citra yang baik di mata publik begitu juga sebaliknya.

Brand Image merupakan komponen yang dibutuhkan untuk menggambarkan suatu *brand* pada ingatan konsumen agar terciptanya kepercayaan serta minat beli dari konsumen (Lin et al., 2021). *Brand image* berfungsi sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang dapat dilihat dari kualitas barang, kualitas pelayanan serta *brand*/logo yang berbeda merupakan tolak ukur keseriusan toko dalam melayani yang menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen pada suatu merek dari brand tersebut.

Service Quality adalah suatu keharusan perusahaan maupun organisasi memenuhi ekspetasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan. Karena pelayanan merupakan aset penting untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa loyal dan senang untuk mengeluarkan uangnya kepada toko tersebut. karena ekspetasi pelayanan yang di berikan terpuaskan. Pada *marketplace* tokopedia konsumen dapat menilai kualitas pelayanan terhadap suatu toko dengan 2 cara :

1) Melalui rating pelayanan seperti halnya *smiley* yang telah di jelaskan di atas. Ketika barang sampai maka otomastis konsumen akan ditanyakan "*bagaimana pelayanan terhadap toko tersebut?*" pada menu tersebut ada 3 pilihan yaitu puas mendapat tambahan +2 poin, netral +1 poin, dan kecewa -1 poin.
2) Melalui *review*/ ulasan berdasarkan konsumen yang telah membeli barang tersebut. Konsumen akan di mintai *review*/ ulasan mengenai barang pesanannya berupa rating bintang.Seperti pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Form Ulasan

Sumber: Tokopedia

Kebanyakan konsumen yang ingin bertransaksi di Tokopedia melihat ulasan terlebih dahulu dari konsumen yang pernah bertransaksi di toko tersebut apakah membalas pesan dari konsumen cepat atau tidak, barang pesanan sampai kepada konsumen, pesanan sesuai atau tidak. Ulasan konsumen yang menyertakan gambar produk akan lebih di percaya dari pada hanya mengulas dengan kata-kata. Hal ini yang membuat Mii Store sebagai toko *official* yang berstatus *Power Merchant Pro*.

Sangat berbeda sekali dengan toko *unofficial* yaitu Tokonik Gadget, sebagai mitra toko online dari Tokopedia yang mempunyai gelar "*Power Merchant Pro*" seperti Mii Store. Walaupun konsumen tidak mengerti dengan gelar "*Power Merchant Pro*" , konsumen hanya peduli dengan produk yang mereka inginkan lalu munculah rasa keinginan untuk membandingkan satu atau lebih pada toko online. Hal yang menarik adalah, Tokonik Gadget lebih diminati oleh konsumen karena banyak sekali bentuk kualitas pelayanan yang diberikan. Seperti memberikan diskon yang bisa mencapai lebih dari 20% yang berbeda dengan *official store*, varian produk lebih banyak dibandingkan *official store* karena ada jenis produk yang memang sudah berhenti dijual di official store. Karena takut akan menganggu penjualan atau perilisan jenis produk yang baru.

Kemudian konsumen akan senang apabila mendapatkan *value* lebih seperti adanya *cashback* dari toko tersebut karena telah membeli barang dengan harga tertentu. Hal ini dapat dikatakan sebuah promosi atas toko tersebut, sehingga akan menumbuhkan sebuah nilai positif terhadap toko tersebut karena konsumen akan rela melakukan rekomendasi kepada teman/ kerabat yang sedang mencari rekomendasi toko untuk membeli sebuah *smartphone*. Pada *event* tertentu Tokopedia juga menyediakan/ memberi *voucher* secara gratis terhadap konsumen yang menggunakan Tokopedia. Seperti *voucher* diskon/ *cashback* jika membeli barang/ produk pada *Official Store* yang tersedia pada Tokopedia. *Voucher* tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku selama *event* berlangsung. Hal tersebut dapat menjadi *value* ganda jika di gabungkan dengan *official store* yang memberi *cashback* dan Tokopedia yang memberikan *voucher* berupa diskon ataupun *Cashback* yang berlaku terhadap *Official Store* selama *event* berlangsung.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi, menyampaikan, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik minat beli konsumen (Mulyana, 2019). *Banner* promosi yang dapat terlihat pada saat memasuki sebuah toko juga dapat menarik minat pengunjung karena di samping *banner* berfungsi sebagai informasi atas *update* barang/ produk baru yang akan rilis dapat juga di gunakan sebagai media promosi terhadap diskon yang tersedia hari ini maupun yang akan datang. Sehingga konsumen akan selalu *update* membuka toko tersebut menunggu barang yang mereka incar mendapat diskon dan sebagainya.

Mii Store memberikan promo *bundling* atau paket. Misalnya ketika konsumen membeli produk akan mendapatkan manfaat asuransi kerusakan pada produk dari masa garansi yang sudah ditentukan. Tentu, ini membuat konsumen mengeluarkan biaya lebih untuk *value* produk yang lebih tinggi. Perbandingan kualitas layanan inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli pada produk *Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan data-data diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Brand Image* yang dapat di lihat dari *Rating* Toko dan *Badges* Toko tersebut. *Service Quality* melihat seberapa tinggi Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan yang di berikan melalui menu Ulasan. Dan *Promotion* di lihat dari keaktifan toko membuat promosi melalui *banner* promosi atau promosi produk saat pertama *launching*.

Dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Dampak *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Dan *Promotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, permasalahan penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berdampak signifikan terhadap *promotion* ?
2. Apakah *service quality* berdampak signifikan terhadap *promotion* ?
3. Apakah *brand image* berdampak signifikan terhadap minat pembelian ?
4. Apakah *service quality* berdampak signifikan terhadap minat pembelian ?

Dampak Brand.., Muhammad Khatami, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

5. Apakah *promotion* berdampak signifikan terhadap minat pembelian ?
6. Apakah *brand image* berdampak secara tidak langsung melalui *promotion* terhadap minat pembelian ?
7. Apakah *service quality* berdampak secara tidak langsung melalui *promotion* terhadap minat pembelian ?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak *brand image* terhadap *promotion.*
2. Untuk mengetahui dampak *service quality* terhadap *promotion.*
3. Untuk mengetahui dampak *brand image* terhadap minat pembelian.
4. Untuk mengetahui dampak *service quality* terhadap minat pembelian.
5. Untuk mengetahui dampak *promotion* terhadap minat pembelian.
6. Untuk mengetahui dampak *brand image* secara tidak langsung melalui *promotion* terhadap minat pembelian.
7. Untuk mengetahui dampak *service quality* secara tidak langsung melalui *promotion* terhadap minat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat, diantaranya :

1. Kegunaan Praktis

   Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan mengenai dampak *brand image* dan *service quality* terhadap minat pembelian dan *promotion* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada *official store* mii store xiaomi pada pengguna aplikasi tokopedia)
2. Kegunaan Teoritis

   Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bagian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, dan bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan pada bidang penelitian khususnya yang terkait dengan *brand image* dan *service quality* terhadap minat pembelian dan *promotion* sebagai variabel *intervening*.

Dampak Brand.., Muhammad Khatami, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam, penelitian ini hanya melakukan pembatasan masalah yang berkaitan dengan. dampak *brand image* dan *service quality* terhadap minat pembelian dan *promotion* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada *official store* mii store xiaomi pada pengguna aplikasi tokopedia).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan diuraikan secara sistematis dalam membaginya dalam 5 bab yang setiap babnya memiliki sub bab seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menggunakan teori-teori pendukung yang digunakan untuk memecahkan masalah suatu penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel–variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan perihal gambaran umum lokasi penelitian yang dilakukan, struktur organisasi perusahaan, tempat, waktu, jenis, sumber data, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan metodologi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini bersi kesimpulan hasil analisis penelitian serta implikasi manajerial.

Dampak Brand.., Muhammad Khatami, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022