

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

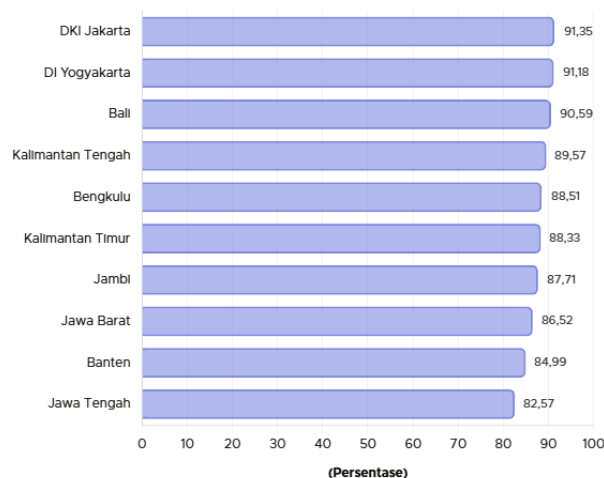
Transformasi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk teknologi, salah satunya adalah perdagangan secara daring (*e-commerce*). Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari konsep *techonomics*, yaitu integrasi antara teknologi (*technology*) dan ekonomi (*economics*), yang menekankan bagaimana teknologi berperan sebagai kekuatan utama dalam mendorong dinamika ekonomi modern. Menurut Wulandari et al. (2023: 3), *techonomics* merujuk pada kajian mengenai bagaimana teknologi mempengaruhi dan membentuk perkembangan ekonomi dalam masyarakat modern. Dalam konteks ini, teknologi dipahami tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi sebagai pendorong utama dalam proses transformasi sistem ekonomi, baik pada level global maupun lokal.

Wulandari et al. (2023: 3) menyatakan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam mengubah cara-cara tradisional dalam berbagai sektor ekonomi. Salah satu implementasi nyata dari hal tersebut adalah kemunculan platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi jual beli secara digital, memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk terhubung tanpa batasan geografis. Inovasi ini secara signifikan telah mengubah cara operasional perusahaan dan sekaligus membentuk pola konsumsi baru di tengah masyarakat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan bahwa revolusi teknologi telah menghasilkan inovasi baru,

mengotomatisasi proses produksi, meningkatkan efisiensi, dan membuka peluang baru bagi bisnis dan konsumen (Wulandari et al., 2023: 3). Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi representasi konkret dari penerapan prinsip techonomics, yang menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi sekaligus memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental.

Perkembangan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya pengguna internet dan penggunaan smartphone di berbagai kalangan usia. Di Indonesia, akses internet yang semakin meluas memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas digital, termasuk berbelanja secara online. Data berikut menunjukkan tingkat pengguna internet di Indonesia berdasarkan provinsi pada tahun 2025:

Gambar 1 Tingkat pengguna internet di Indonesia tahun 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

GoodStats

Sumber: Goodstats, 2026

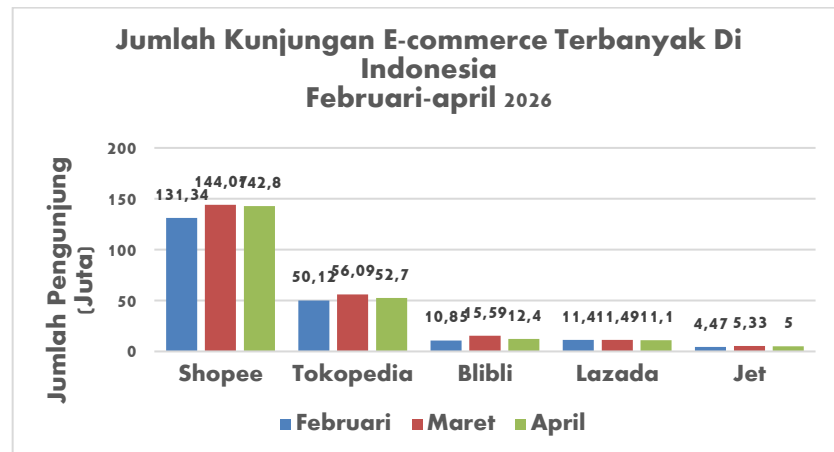
Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, beberapa provinsi di Indonesia mencatat jumlah pengguna internet yang tinggi. DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 91,35%, diikuti Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 91,18%, Bali sebesar 90,59%, Kalimantan Tengah sebesar 89,57%, Bengkulu sebesar 88,51%, Kalimantan Timur sebesar 88,33%, Jambi sebesar 87,71%, Jawa Barat sebesar 86,52%, Banten sebesar 84,99%, dan Jawa Tengah sebesar 82,57%. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dan menjadi faktor penting dalam perkembangan ekonomi digital, termasuk sektor *e-commerce*.

Meskipun Jawa Tengah tidak termasuk provinsi dengan jumlah pengguna internet tertinggi, provinsi ini tetap memiliki jumlah pengguna internet yang relatif tinggi dibandingkan sebagian besar wilayah lain di Indonesia. Dengan persentase sebesar 82,57%, Jawa Tengah menunjukkan potensi yang besar dalam perkembangan aktivitas digital masyarakat, khususnya penggunaan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus pada Provinsi Jawa Tengah sebagai objek studi karena wilayah ini memiliki peluang pasar digital yang luas serta tantangan tersendiri dalam perkembangan industri digital, khususnya *e-commerce*.

Tokopedia, sebagai salah satu pelaku utama dalam industri *e-commerce* nasional, menjadi platform yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online. Tren pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan pada berbagai platform. Untuk melihat

lebih jelas bagaimana posisi Tokopedia di pasar, berikut adalah visualisasi jumlah kunjungan 5 besar *e-commerce* di Indonesia:

Gambar 2. Kunjungan *E-Commerce* Terbanyak Di Indonesia



Sumber: *Similarweb*, 2026

Berdasarkan data *Similarweb* periode Februari hingga April 2026, Tokopedia menempati posisi kedua sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia setelah Shopee, dengan total kunjungan sebesar 50,12 juta pada Februari, meningkat menjadi 56,09 juta pada Maret, dan sedikit menurun menjadi 52,7 juta pada April. Meskipun mengalami fluktuasi jumlah kunjungan, Tokopedia tetap menunjukkan tingkat kunjungan yang relatif tinggi dan stabil dibandingkan beberapa platform *e-commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia serta mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja secara *online*.

Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, keberhasilan suatu platform tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari kemampuan

mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang (repurchase). Menurut Widanti et al. (2022:176), pembelian ulang merupakan aktivitas konsumsi kembali yang didorong oleh kepuasan dari pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung kembali membeli pada platform yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas).

Faktor pertama yang memengaruhi pembelian ulang adalah *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika membutuhkan produk atau jasa. Menurut Kodrat (2020:102), Produk pemenang biasanya diidentifikasi dengan meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali brand dari suatu produk atau jasa perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Durianto et al. (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan akan produk atau layanan tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen cenderung memilih merek yang familiar dan terpercaya. Dalam *e-commerce*, hal ini penting karena banyaknya pilihan platform. Tokopedia, sebagai salah satu platform besar di Indonesia, meningkatkan *brand awareness* melalui strategi digital, promosi, dan kolaborasi, salah satunya lewat kampanye “Beli Lokal” pada 12 Desember 2023. Kampanye ini mendukung produk lokal dan

memperluas jangkauan merek Tokopedia, terbukti dari meningkatnya transaksi pada brand seperti Iswhite, Kylafood, dan Lemovita.

Faktor kedua adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra positif yang melekat pada suatu merek. Menurut Kodrat (2020:154), *brand image* mendeskripsikan tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pendapat ini diperkuat oleh Siyamto, et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang mereka terima. Citra merek yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tokopedia mudah diingat oleh konsumen karena mampu mempertahankan citra mereknya secara konsisten. Salah satu bentuk keberhasilan Tokopedia dalam membangun *brand image* adalah melalui tagline “#SelaluAdaSelaluBisa” yang melekat kuat di benak konsumen, serta posisinya sebagai platform belanja dan jualan online yang mudah diakses dan diandalkan. Selain itu, melalui kampanye “Beli Lokal”, Tokopedia membangun citra sebagai platform yang tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga peduli terhadap pengembangan UMKM dan kemajuan produk dalam negeri. Hal ini menumbuhkan persepsi positif bahwa Tokopedia memiliki tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Faktor yang ketiga yaitu *perceived quality* berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas layanan, produk, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Sesuai dengan pendapat Kodrat (2020:150) *Perceived quality*

adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Tokopedia memperkuat hal ini melalui jaminan layanan seperti “Jaminan Pasti Ori”, “Garansi 7 Hari”, dan “Jaminan Tepat Waktu” yang memastikan produk asli, perlindungan pembeli, serta pengiriman sesuai estimasi. Jaminan tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penulis melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Perceived quality* terhadap Pembelian Ulang pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia di Jawa Tengah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia di Jawa Tengah?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia di Jawa Tengah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia di Jawa Tengah.

2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia di Jawa Tengah.
3. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap pembelian ulang pada *E-commerce* Tokopedia di Jawa Tengah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen digital, serta menjadi referensi bagi studi selanjutnya mengenai *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan pembelian ulang di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Tokopedia dan pelaku *e-commerce* lainnya, dalam merancang strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* guna mendorong pembelian ulang serta memperkuat loyalitas pelanggan.