

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi rangkaian penjelasan dari kerangka penelitian secara keseluruhan, mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kontribusi penelitian dan garis besar dari penelitian ini.

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan penduduk dengan populasi tertinggi di urutan ke empat di seluruh dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (BRS), Indonesia memiliki sebanyak 270,20 jiwa (Statistik, 2020). Tingginya tingkat populasi di Indonesia, tentunya memberikan pengaruh terhadap perkembangan perekonomian dan teknologi. Pengguna internet di Indonesia tercatat pada data kemenkoinfo tersebut pada 4 kota besar di pulau jawa, dapat di lihat pada Gambar 1.2 tentang penyebaran pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Pulau Jawa**



Sumber: (Yudhi Lazuardi, 2017)

Pada tahun 2016 tercatat pengguna internet yang aktif di Indonesia sebesar 132,7 juta. Secara statistik 86,3 juta berasal dari pulau Jawa. Dilihat dari Gambar 1.2 urutan pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa. Data Kemenkominfo pada tahun 2017 juga memberikan bahwa 50,7% diantara mengakses internet melalui smartphone, komputer, laptop dan tablet. Dengan rincian 47,6% mengakses internet melalui smartphone dan sekitar 1,7% mengakses internet melalui laptop, komputer maupun tabletnya.

**Gambar 1.3 Penyebaran Penggunaan Akses Internet di Indonesia**



Sumber : (Yudhi Lazuardi, 2017)

Dapat di mengerti penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang, karena internet memiliki banyak keunggulan dan kelebihan yang dilansir oleh Akseleran (Niko Ramadhani, 2020). Bahwa, internet memiliki keunggulan :

1. Pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat
2. Memudahkan pekerjaan
3. Pekerjaan yang dapat dilakukan oleh satu orang menjadi lebih efektif dan efisien
4. Sistem pembelajaran dapat dilakukan secara *online* tanpa harus melakukan tatap muka

Dari kelebihan internet di atas, maka digunakan untuk mengembangkan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia pertama kali muncul pada tahun 1999, diawali dengan Andrew Darwis yang mendirikan forum bernama Kaskus

(Daniel Nugraha, 2019). Kaskus sendiri didirikan tepatnya pada tanggal 6 November 1999 oleh ketiga pemuda yaitu Andrew Darwis, Ronald, dan Budi. Hingga saat ini Kaskus menyediakan empat platform yaitu Forum, Forum Jual Beli (FJB), Podcast, dan TV (Kaskus, 2020). Lalu disusul oleh TokoBagus.com pada tahun 2006, yang sekarang dikenal sebagai OLX. TokoBagus.com didirikan oleh Remco Lupker. Pada tahun 2014 mengubah namanya menjadi OLX (crunchbase, 2020).

Seiring dengan perkembangannya teknologi, maka *cybercrime* juga semakin berkembang. Dengan modus-modus yang semakin *advance* banyak kasus penipuan yang terjadi pada dua *e-commerce* ini. Salah satu besar pada kedua *e-commerce* ini, adalah dengan menggunakan modus menawarkan penjualan barang tetapi barangnya tidak tersedia, atau kosong (Panji, 2016). Adanya modus penipuan seperti di atas membuat masyarakat merasa resah dan tidak percaya terhadap *e-commerce*, khususnya OLX dan Kaskus pada saat itu. Hal ini dikarenakan kedua *e-commerce* ini tidak menggunakan pihak ketiga. Jadi, OLX dan Kaskus hanya mempertemukan *seller* dan *buyer*.

Karena adanya modus penipuan seperti di atas, penyalahgunaan Kartu Identitas Penduduk (KTP) (Codocs, 2019), dan modus penipuan lainnya. Tentu saja hal ini membuat masyarakat khususnya *buyer* merasa tidak aman saat berbelanja secara online. Bagaimana masyarakat dapat berbelanja secara online jika tidak memiliki *trust* terhadap sebuah marketplace. Dengan adanya modus-modus penipuan ini tentunya

masyarakat tidak merasa puas. Kedua faktor di atas tidak terpenuhi sehingga tidak akan tercipta loyalty terhadap sebuah *marketplace*.

Kemudian muncul berbagai marketplace yang dapat menyelesaikan *trust issues* kepada *e-commerce* atau marketplace tersebut.

**Tabel 1.1 Pengunjung Market Place di Indonesia**

No.	Nama Perusahaan	Total Pengunjung Hingga Tahun 2020
1.	Tokopedia	1,2 miliar
2.	Shopee	837 juta
3.	Bukalapak	823 juta
4.	Lazada	445 juta

Sumber : i.News.id Finance (2020)

Dapat dilihat pada table 1.1, pengunjung terbesar dipimpin oleh Tokopedia sebesar 1,2miliar. Tokopedia sendiri didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 (Tokopedia, 2020). Posisi kedua, Shopee yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li dan CEO Chris Feng pada tahun 2015 (Shopee, n.d.), sampai saat ini tercatat memiliki pengunjung sebanyak 837juta. Posisi ketiga, Bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010; sampai saat ini Bukalapak memiliki pengunjung sebanyak 823juta.

Posisi terakhir diduki oleh Lazada yang didirikan pada tahun 2012 oleh Alibaba Group dengan CEO Chun Li, dengan total pengunjung sebanyak 445juta.

*E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada lebih dipercaya masyarakat dibandingkan dengan marketplace lama seperti OLX dan Kaskus. Hal ini disebabkan karena:

1. Ke-empat e-commerce menggunakan sistem *third-party*. Sistem *third-party*, dimana setiap transaksi yang dilakukan tidak hanya *seller* dan *buyer*, tetapi terdapat pihak penengah yang dimaksudkan untuk memastikan *product* sampai kepada pembeli dengan aman.
2. Dilihat dari website design yang dimiliki oleh Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada memiliki design yang menarik, *outstanding*, dan fitur yang menarik. Lalu dilengkapi juga dengan fitur *Live Chat*, dimana *buyer* dapat dengan mudah terhubung dan berkomunikasi dengan *Customer Service* dari *e-commerce*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan fitur utama bagi hubungan antara konsumen dan perusahaan (Sunil Atulkar., 2020). Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa membangun dan menjaga kepercayaan konsumen “*trust* juga mengacu kepada keyakinan positif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan”. Dengan

adanya kepercayaan yang sudah terbentuk, maka menghasilkan *long-term relationship* antara konsumen dan *marketplace*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al, . 2011; Lin et all, 2017; Sunil Atulkar, 2020), membuktikan bahwa, *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap *brand loyalty*, serta dapat memotivasi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan diri terhadap sebuah brand dan dapat menjaga *long-term relationship*. Menurut (Liu et al., 2012; Raed Salah Algharabat., 2017), “*brand loyalty* sangat berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan konsumen” yang juga disebut dengan *brand love*. Dengan adanya kecintaan konsumen terhadap sebuah *marketplace*, maka akan tercipta *brand loyalty* dengan sendirinya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Albert and Merunka, 2013; et al) bahwa, “*brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*”.

Refleksi dari sebuah brand yang selaras dengan konsumen akan menghasilkan kecintaan terhadap sebuah brand, dan konsumen yang mengevaluasi brand tersebut secara positif akan menghasilkan loyalitas pada sebuah brand (Kressmann et al, ., 2016; Raed Salah Algharabat, 2017). Berhubungan dengan *brand love*, *brand respect* terbentuk jika dilandasi dengan *brand love* (Roberts & dalam Hakjun Song, 2019). Selain itu, *brand respect* juga sangat berpengaruh dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand itu sendiri, tanpa adanya *respect* hubungan *brand* dengan konsumen tidak akan bertahan lama (Roberts & dalam Hakjun Song, 2019).

Kesuksesan sebuah brand dalam jangka panjang bergantung pada kesetiaan konsumen untuk membeli produk dimana konsumen tersebut adalah kontributor utama untuk meningkatkan *brand equity* (Amine & dalam Hardeep Chahal and Madhu Bala, 2012). Menurut (Atilgan et al. & dalam Hardeep Chahal dan Madhu Bala, 2012) *brand loyalty* merupakan faktor utama terciptanya *brand equity*, jika *brand equity* sudah terbentuk, tidak peduli *brand* tersebut melakukan perubahan harga atau fitur pada produk, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

**Oleh sebab itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui dasar dari seorang konsumen dalam memilih Shopee sebagai tempat berbelanja sedangkan terdapat berbagai macam marketplace lain. Peneliti ingin mengetahui apakah dasar dari konsumen untuk memilih Shopee (*brand loyalty*) berhubungan dengan kecintaan pada merk (*brand love*), rasa hormat terhadap brand (*brand respect*), dan kepercayaan kepada brand (*brand trust*).**

Di era teknologi yang semakin maju ini, marketplace di Indonesia memiliki masalah utama, yaitu terjadinya penipuan online atau *cybercrime* (Panji, 2016), yang tentunya sangat berdampak terhadap loyalitas konsumen terhadap marketplace tersebut. Beberapa contoh kasus *cybercrime* yang sering terjadi pada sebuah *marketplace* yaitu, penyalahgunaan Kartu Tanda Penduduk (KTP) (codocs, 2019), produk tidak sesuai dengan foto produk, dan produk dikatakan tersedia, padahal sebenarnya seller tidak memiliki stock dari produk tersebut (Panji, 2016). Akan tetapi,

walaupun muncul masalah seperti itu, marketplace di Indonesia terus bertambah di setiap tahunnya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Maka penelitian ini dibuat untuk mengetahui *consumer loyalty* melalui *trust* dan *satisfaction* terhadap *marketplace* tersebut. Adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Trust* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*?
2. Apakah *Brand Respect* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*?
3. Apakah *Brand Love* memiliki hubungan dengan *Brand Equity*?
4. Apakah *Brand Equity* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Brand Trust* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Love* memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan penelitian pada point 1.2 penulis merumuskan dan menuliskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

7. Mengetahui hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Equity*
8. Mengetahui hubungan antara *Brand Respect* dan *Brand Equity*
9. Mengetahui hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Equity*
10. Mengetahui hubungan antara *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*

11. Mengetahui hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

12. Mengetahui hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi oleh kondisi di bawah ini :

1. Penelitian ini membahas tentang keterkaitan *brand trust*, *brand love*, *brand respect* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *brand equity*.
2. Penelitian ini akan dilakukan secara online. Dengan menyebarkan kuesioner dengan Google Form dan didistribusikan melalui sosial media.
3. Responden dalam penelitian ini diharuskan untuk paling tidak, pernah mengunduh, berbelanja atau bertransaksi di Shopee.

### **1.6 Kontribusi Penelitian**

Dalam penelitian yang telah dibuat, penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penulis berharap dengan penulisan penelitian ini dapat memberikan masukan baik dalam bidang akademis maupun dalam bidang praktis, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam Bidang Akademis

Penulis mengharapkan dengan hasil penelitian ini, dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi mengenai *brand trust, brand love, brand respect, brand loyal dan brand equity*.

## 2. Dalam Bidang Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi marketplace online untuk mempelajari kebutuhan dari pengguna aplikasi *e-commerce* sehingga *marketplace* lebih memahami apa yang sebenarnya pengguna butuhkan dan inginkan. Serta memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab, masing-masing dari bab tersebut akan membahas sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi rangkaian penjelasan dari kerangka penelitian secara keseluruhan, mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kontribusi penelitian dan garis besar dari penelitian ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dari diskusi di BAB I mengenai rumusan masalah yang menjelaskan mengenai pengaruh *brand respect, brand loyalty, brand love, brand trust*, terhadap *brand equity*.

Oleh karena itu pada bab ini akan dilakukan tinjauan literatur *brand* secara umum, *brand love, brand trust, brand respect, brand loyalty, brand equity*. Bagian akhir pada bab ini akan menyimpulkan semua tinjauan literatur dan studi studi sebelumnya yang saling berhubungan yang menunjukkan posisi *research* ini dan kerangka konseptualnya.

### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan metode yang digunakan untuk menguji serta mengukur hubungan antara variabel, termasuk desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal (*pre-test*) akan dilampirkan dalam bab ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari pengumpulan data, perhitungan data, dan hasil dari perhitungan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data. Dalam bab ini juga akan melampirkan profil responden, hasil dari *pre-test, actual test, descriptive statics, inferential statistics, partial lease square*, uji hipotesis serta diskusi. Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan software SmartPLS 3.0, dan akan dipergunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dengan menggunakan metode dan model statistik.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil studi saat ini.

