

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia digital di era sekarang tergolong sangat cepat & mudah untuk diakses. Tidak melihat golongan masyarakat, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, bahkan usia, kini siapapun dapat mengakses dunia digital. Seiring dengan perkembangan tersebut, jenis pengetahuan & informasi apapun kini mudah diakses. Dampak dari pada itu akses informasi yang mudah diraih, gaya hidup yang kini semakin beragam bahkan kesempatan pertumbuhan ekonomi pun dapat terjadi juga dengan pesat di era digital saat ini.

Di Indonesia sendiri, menurut data, perkembangan pengguna internet per Januari 2021, tercatat 202 juta dari total populasi keseluruhan masyarakat Indonesia sudah memiliki & menggunakan akses internet. Hal ini pun menjadi kesempatan para perusahaan teknologi untuk berkembang & berlomba untuk menyentuh pasar yang ada di Indonesia.

Salah satu sektor di Indonesia yang berkembang & memiliki persentase yang cukup tinggi dalam sektor jenis UMKM, ialah sektor perdagangan. Dimana sektor perdagangan merupakan sektor UMKM (non pertanian) dengan presentasi distribusi yang cukup besar yaitu 46%. Sektor perdagangan secara umum terbagi dua, yaitu perdagangan umum dan bisnis penyalur/distributor. Sesuai barang yang diperdagangkan, jenis kegiatan usaha perdagangan umum antara lain meliputi, sembako, kelontong, bahan bangunan, peralatan elektronik, atau pun hasil bumi.

Sedangkan sektor perdagangan bisnis distributor. Jenis kegiatan usaha bisnis penyalur/distributor adalah melakukan penjualan secara tunai/kredit suatu produk tertentu secara grosir (dalam jumlah besar). Biasanya satu perusahaan distributor menangani satu atau lebih produk dari beberapa pabrik pemegang merek dengan wilayah kerja distribusi yang telah ditentukan.

Menurut Haryo Limanseto (2022) bahwa UMKM sendiri menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional. Temuan dari DataIndonesia.id (2022) dinyatakan bahwa terdapat 3,61 juta toko retail yang terdapat di seluruh Indonesia & dalam hal tersebut, toko kelontong merupakan jenis usaha yang memiliki jumlah unit yang paling besar yaitu diperkirakan sebanyak 3,57 juta. Sedangkan berdasarkan Katadata (2019) menyatakan bahwa 92% dari populasi masyarakat baik di Indonesia, India serta Filipina masih menjadikan toko kelontong sebagai pilihan utama mereka untuk membeli kebutuhan pokok sehari-hari.

Menjadikan era digitalisasi ini menjadi sebuah kesempatan untuk mendapatkan keuntungan tentunya diminati oleh para pelaku UMKM. Hal ini juga berlaku terhadap para pelaku bisnis pada industri teknologi. Dalam MIKTI, (2021) terdapat sekitar sampai akhir 2021 ada 1.190 perusahaan rintisan atau *startup* di dalam negeri. Berdasarkan pertumbuhannya jenis *startup* yang menjamur di Indonesia sendiri pun beragam, mulai dari logistik, perdagangan, asuransi, sekuritas, pendidikan, kesehatan dan lainnya. Dalam hal ini pada *startup* jenis perdagangan, tentunya memberikan solusi serta membuka kesempatan baru untuk para UMKM dapat mengembangkan usahanya serta mendapatkan penghasilan yang lebih besar.

Salah satu jenis usaha yang cukup menjadi sorotan beberapa perusahaan *startup* kali ini, yaitu toko kelontong. Pengertian dari toko kelontong atau sering disebut di berbagai daerah lainnya, dengan warung, merupakan jenis usaha yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat, berupa bahan pokok seperti beras, minyak, bumbu dapur serta peralatan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam pengoperasiannya pun toko kelontong atau warung merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang, melayani pelanggan secara langsung dan pada umumnya pemilik warung merangkap tugas sebagai kasir (Haerani, 2017). Untuk sebuah toko kelontong dapat menjalankan usahanya, dibutuhkan pemasok barang kebutuhan yang mereka dapat percaya untuk dapat memesan produk yang akan dijual kembali. Untuk mendapatkan pemasok, beberapa pilihan dilakukan oleh para pemilik toko kelontong, misalnya dengan berbelanja ke pasar secara langsung atau membeli produk kepada agen distributor. Memiliki rantai distribusi yang cukup memakan waktu yang cukup panjang tentu menjadi sebuah kesempatan bisnis oleh para pelaku industri teknologi untuk dapat memberikan solusi yang lebih mudah, cepat serta menguntungkan. Menurut Ruang Teknisi (2022) terdapat beberapa rekomendasi jenis aplikasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan *supply* produk grosir maupun produk virtual, yaitu Mitra Bukalapak, Grab Kios, Mitra Tokopedia, E Kelontong, Warung Pintar, Mitra Shopee.

Menurut Ruang Teknisi (2022) menyebutkan bahwa aplikasi Mitra Bukalapak telah diunduh lebih dari 5 juta kali, aplikasi Grab Kios, Mitra Tokopedia dan Mitra Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 1 juta kali, aplikasi

Warung Pintar telah diunduh lebih dari 100 ribu kali serta aplikasi E Kelontong diunduh lebih dari 5 ribu kali. Adapun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2020) pada 14 kota yang ada di Indonesia menggunakan teknik sampling, penetrasi pasar platform O2O (*online to offline*) khususnya di bidang grosir serta produk virtual mencantumkan bahwa 42% dimiliki oleh Mitra Bukalapak, disusul oleh Mitra Shopee & Mitra Tokopedia sebanyak masing-masing 16%, lalu Warung Pintar di 13% serta merek lainnya pada 13%. Berdasarkan data ini, maka penelitian ini mengusulkan bahwa pengguna aplikasi Mitra Bukalapak sebagai objek daripada penelitian ini.

Mitra Bukalapak sebagai merek mengusung visi yaitu menciptakan ekonomi yang adil bagi semua serta memiliki misi yaitu menghadirkan ekonomi berbasis teknologi supaya siapapun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi online dan offline Bukalapak, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik. Berdasarkan visi serta misi dari merek ini maka perkembangan usaha dari penggunaannya menjadi sebuah tolak ukur kesuksesan dari merek tersebut.

*Brand trust* merupakan komponen yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis Ardyan et al. (2016) . Dalam membentuk suatu kepercayaan merek tentu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Coary (2013) dampak dari otentisitas dimediasikan oleh kepercayaan merek. Hernandez & Lewis (2019) persepsi konsumen tentang otentisitas merek sangat terkait dengan kepercayaan mereka terhadap merek. Adapun lebih lanjut dijelaskan oleh Eggers et al., (2013) bahwa otentisitas merek sendiri dibagi menjadi 3 dimensi yaitu konsistensi merek, merek berorientasi pelanggan dan keselarasan merek. Faktor

lainnya juga dinilai memiliki dampak terhadap kepercayaan merek adalah komunitas merek. Sebuah merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya dalam komunitas virtualnya dengan mendorong anggota tersebut untuk berbagi informasi dalam komunitas, memfasilitasi interaksi antar anggota, dan memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan terkini (Mousavi et al., 2016). Pengalaman merek yang positif dapat menunjukkan reaksi yang positif terhadap penetapan harga yang terkait kepada pembelian serta memberi dampak secara tidak langsung atau pun langsung kepada kepercayaan merek (Ha & Perks, 2005). Pada pendapat lainnya juga menyampaikan bahwa hubungan kepercayaan merek didasarkan pada citra merek di antara pelanggan (Davis, 2007).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap pengguna aplikasi Mitra Bukalapak yang telah bergabung dan menjadi anggota komunitas Mitra Bukalapak, yaitu JUWARA (Juragan Warung Mitra Bukalapak). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity*, *brand communities*, *brand image*, *brand experience* terhadap *SME brand trust*, serta dampak kepada *SME growth* pada pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian penjelasan yang tertera di atas, rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *Brand Consistency* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Brand Trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?

- 2) Apakah *Brand Customer Orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Brand Trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?
- 3) Apakah *Brand Congruency* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Brand Trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?
- 4) Apakah *Brand Communities* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Brand Trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?
- 5) Apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Brand Trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?
- 6) Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Brand Trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?
- 7) Apakah *SME Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *SME Growth* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan daripada penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand consistency* terhadap *SME brand trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand customer orientation* terhadap *SME brand trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand congruency* terhadap *SME brand trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand communities* terhadap *SME brand trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *SME brand trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *SME brand trust* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *SME brand trust* terhadap *SME growth* pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat daripada penelitian yaitu untuk memberikan informasi baik secara praktis maupun teoritis.

- 1) Manfaat teoritis yaitu memberikan konseptual baru dalam memperhitungkan pengaruh *brand authenticity*, *brand communities*, *brand image*, *brand experience* terhadap *SME brand trust*, serta dampak kepada *SME growth* pada pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 2) Manfaat manajerial daripada penelitian ini yaitu memberikan solusi atau sumbangan pemikiran bagi PT Buka Mitra Indonesia untuk dapat meninjau serta memperhatikan pengaruh yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan kepercayaan mereknya serta mengukur dampak perubahan secara perkembangan usaha para pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.
- 3) Manfaat lainnya yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta tambahan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang terkait

dengan masalah penelitian ini, dan berguna bagi pihak-pihak yang berminat untuk meneliti permasalahan yang sama.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini mudah dipahami, maka dalam hal ini akan dibagi uraiannya atas lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya yang dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: LANDASAN TEORITIS**

Bab ini akan menjelaskan tentang dasar-dasar teori dari hasil riset dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga akan diterangkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand authenticity*, *brand communities*, *brand image*, *brand experience* terhadap *SME brand trust*, serta dampak kepada *SME growth* pada pengguna aplikasi Mitra Bukalapak.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari bab-bab yang telah diuraikan dan mengungkapkan mengenai saran-saran yang berhubungan dengan judul yang dibahas.

