

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian pertama penelitian ini merupakan pendahuluan penelitian. Terdiri dari lima bagian, Pertama menjelaskan dan mengkaji latar belakang yang sesuai dengan topik dan objek penelitian. Kedua menjelaskan rumusan masalah penelitian yang menjadi alasan penelitian dilakukan. Ketiga menguraikan tujuan penelitian, Keempat mengungkapkan manfaat penelitian yang diharapkan didapat dari penelitian ini, dan kelima kerangka sistematis penelitian.

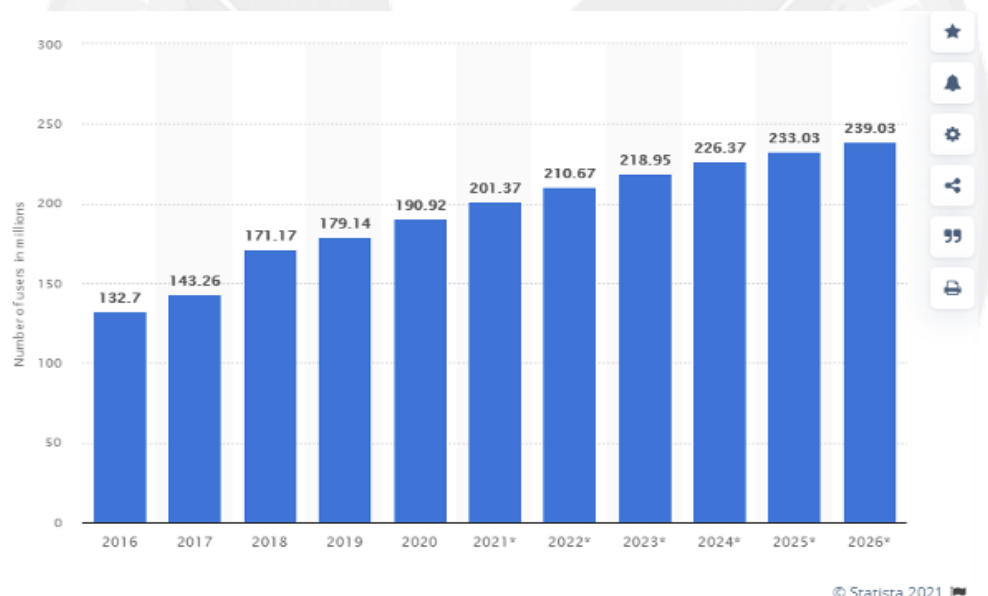
1.1 Latar Belakang

Pada era digital perkembangan dan kemunculan internet memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas dan kegiatan kehidupan sehari-hari, apalagi di masa pandemi saat ini. Internet membuat segalanya lebih mudah. Internet dengan cepat dan akurat menghubungkan jaringan komunikasi dengan berbagai media elektronik. Menurut global standar, menggunakan *Internet Protocol atau Transmission Control Protocol* (TCP/IP) untuk menggunakan internet (Muhammad Robith Adani, 2020). Pada Januari 2021 Pengguna internet global mencapai 4,66 miliar orang dari total keseluruhan populasi dunia sebesar 7,83 miliar. Menurut laporan Perserikatan Bangsa-Bangsa, jumlah penggunaan meningkat satu persen per tahun dibandingkan tahun 2020. Salah satu penyebab peningkatan penggunaan Internet yaitu akibat dari virus COVID-19 ini yang mengakibatkan pandemi (Agustin Setyo Wardani, 2021)

Untuk memperlambat dan meminimalisir penyebaran virus Covid-19 tersebut,. Pemerintah menerapkan rencana untuk merespon penyebaran virus covid-19 ini, Mereka menerapkan rencana komprehensif pembatasan sosial yang disebut (PSBB), yang tertulis didalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 di awal

pandemi. Peraturan PSBB tersebut kini telah berubah nama menjadi (PPKM) dalam Permendagri Nomor 1 Tahun 2021, pemerintah merubah peraturan tersebut untuk membatasi kegiatan masyarakat dalam satu daerah, satu kota dan satu kabupaten (Yuli Nurhanisah, 2021). Diperkenalkannya (PPKM) menjadi aturan yang membatasi interaksi antar masyarakat dan memperkecil pergerakan setiap orang dengan mengubah cara berinteraksi masyarakat dengan melakukan tatap muka dalam pertemuan online.

Pada Gambar 1.1 laporan Statista (Hanadian Nurhayati, 2021) menunjukkan grafik pertumbuhan data pengguna internet 2016 diperkirakan sampai 2026 di Indonesia.

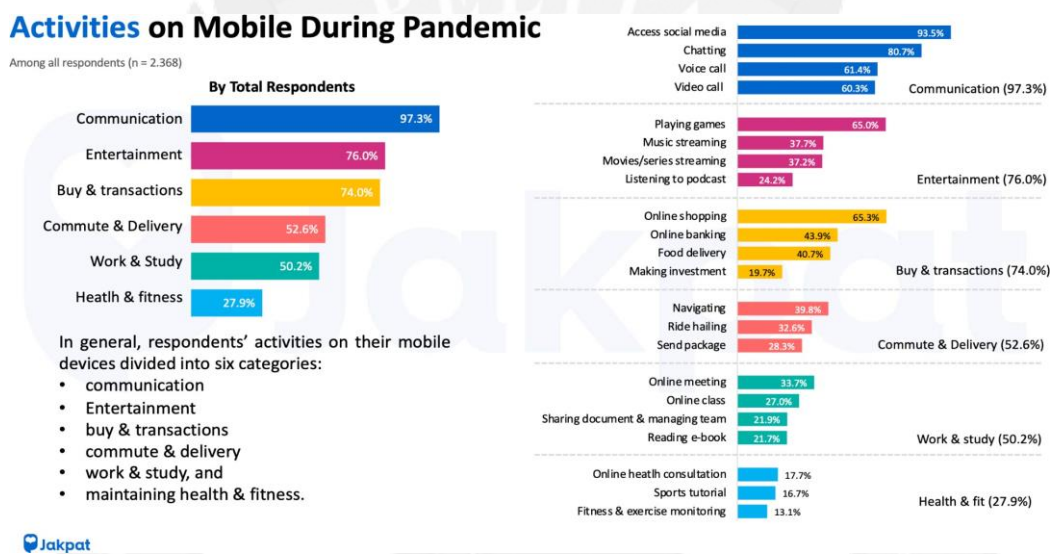


Gambar 1.1 Hasil data pengguna Internet perkiraan dari 2016 sampai 2026 (dalam juta)
Sumber: (Nurhayati, 2021)

Dalam kehidupan masyarakat saat ini, Internet telah menjadi salah satu bagian terpenting. (Statista, 2021) melaporkan pada Januari 2021 pengguna internet di kawasan Asia-Pasifik, Indonesia menduduki peringkat ketiga paling banyak di antara negara-negara dengan penggunaan internet tertinggi. Banyaknya pengguna internet di Indonesia memperlihatkan dan menunjukkan bahwa dengan

menggunakan internet banyak sekali aktivitas yang dapat dilakukan.

Penggunaan Internet memiliki banyak keuntungan, antara lain menjadi sarana komunikasi dan koneksi, menyediakan akses pengetahuan, informasi dan pendidikan, menemukan peta dan alamat, hiburan dan memfasilitasi bisnis. Data berdasarkan hasil penelitian (Jakpat, 2020) pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa 74,2% pembelian online dilakukan menggunakan smartphone selama pandemi.



Gambar 1.2 survei aktivitas yang dilakukan orang-orang saat pandemi covid-19
Sumber: (JakPat, 2020)

Belanja online atau *Online Shopping* yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen membeli jasa, barang, dll secara langsung dari penjual *real time* dan interaktif tanpa melewati perantara. Belanja online adalah membeli jasa atau barang melalui internet dari penjual-penjual, atau jual beli jasa dan barang secara online tanpa tatap muka atau bertemu pembeli dan penjual secara langsung (Kompasiana, 2022)

Dengan adanya globalisasi dan perubahan ekonomi, perilaku pembelian masyarakat juga berubah. Masyarakat melakukan perubahan perilaku berbelanja yang merupakan konsekuensi logis dari kebutuhan hidup yang disebabkan dari majunya perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi. Mulanya jual beli

jasa atau barang berlangsung dengan cara bertemu secara langsung biasa (*offline*), yaitu pembeli dan penjual yang bertemu untuk melakukan transaksi secara langsung. Dengan berkembangnya teknologi internet, penjualan dapat dilakukan secara daring atau *online* (Gobiz, 2021)

Dalam 24 jam sehari toko online dapat beroperasi, memungkinkan banyak pembeli atau konsumen untuk mengakses melalui Internet dimana saja dan kapan saja. Toko online dapat menjelaskan produk terlaris mereka, dari file multimedia, foto, dan teks. Toko Online juga memberikan rekomendasi dan, cara menggunakan, informasi produk, prosedur keselamatan, memberi nilai barang, mengakses ulasan situs web lain, fasilitas untuk berkomentar, basis waktu nyata untuk menjawab pertanyaan pelanggan, jadi untuk mempercepat perolehan kontrak untuk membeli dari berbagai penjual yang memiliki toko online (Fatkhul Maskur, 2022).

Setiap orang dapat memilih aplikasi toko online yang mereka sukai. Beberapa software e-commerce terpopuler di Indonesia: Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Orami, Shopee, dll. Merujuk pada 5 peringkat data aplikasi belanja Indonesia kuartal satu tahun 2022 yang dihimpun dari website iPrice, Tokopedia berada pada peringkat kesatu sebagai aplikasi belanja online di Indonesia yang paling banyak dikunjungi.

Pengunjung Tokopedia mencapai 157.233.300 orang per bulan pada kuartal satu tahun 2022. Berikutnya adalah Shopee, yang menduduki peringkat kedua di antara aplikasi belanja online yang paling banyak dikunjungi pada kuartal satu tahun 2022, dengan 132.776.700 orang per bulan. Di peringkat ketiga, ditempati oleh Lazada dengan 24.686.700 orang per bulan.

Selanjutnya, di peringkat keempat yaitu Bukalapak dengan pengunjung 23.096.700 per bulan. Di peringkat kelima, pasar Orami memiliki pengunjung

19.953.300 per bulan (Ginee, 2022).



Gambar 1.3 Tokopedia menjadi marketplace paling banyak dikunjungi pada Q1 2022
Sumber: (Ginee, 2022)

Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal 1 2022 (Ginee, 2022) Menjadi yang paling banyak dikunjungi tidak membuat Tokopedia berada pada pilihan utama untuk berbelanja online pada Generasi Z (Kompas, 2022) Generasi Z menjadi salah satu yang terpenting bagi pasar online di Indonesia. Gen Z memiliki karakteristik dan keunggulan dalam terbiasa menggunakan teknologi, terbuka terhadap perkembangan, memiliki motivasi tinggi, dan lebih toleran terhadap segala sesuatu.

Perkembangan dari teknologi yang sangat canggih dalam penggunaan telepon pintar menawarkan berbagai manfaat fitur canggih seperti berbagai aplikasi *e-commerce*. Salah satu aplikasi *e-commerce* tersebut yaitu Tokopedia. di bawah PT Tokopedia pada 6 Februari 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leonntinus Alpha Edison Tokopedia resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009.

Dari tanggal diluncurkan, Tokopedia adalah satu dari beberapa perusahaan *e-commerce* dengan perkembangan tercepat di Indonesia (Tokopedia, 2022)

Indonesia menjadi salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, dengan 17.000 pulaunya. Tentunya memiliki tantangan menjadi negara dengan kepulauan terbesar. Salah satu tantangannya adalah sulit untuk mencapai pembangunan infrastruktur yang merata. Penjual banyak yang pindah dari kota-kota kecil ke kota-kota besar untuk jangkauan pasar yang lebih baik, sedangkan konsumen tidak mempunyai akses yang luas ke apa yang mereka butuhkan. Hal ini menyebabkan urbanisasi yang berat, yang menyebabkan akumulasi barang-barang penting di kota-kota besar. Para pendiri Tokopedia berpikir untuk menghentikan masalah ini dengan melakukan sesuatu untuk menjembatani kesenjangan antara kota-kota kecil dan besar, dan kemudian meluncurkan Tokopedia dengan tujuan pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2022)

Dengan Tokopedia kita bisa berbelanja secara lebih mudah dan efektif tanpa harus datang secara langsung ke toko-toko. Barang dan harga yang dicaripun dapat sesuai dengan keinginan dan dapat diantar secara langsung ke alamat tujuan.

Menurut data iPrice Tokopedia saat ini menjadi pengunjung terbanyak marketplace Indonesia untuk Q1 2022 dengan mencapai 157.233.300 pengunjung per bulan. Banyak pengguna Tokopedia salah satunya adalah Generasi Z (Kompas, 2022)

Gen Z memiliki pola pikir instan, inovatif, kreatif, paham teknologi, dan , berpendidikan tinggi, (Priporas, 2017b) Gen Z menjadi yang pertama lahir di dunia yang serba digital. Alhasil, Gen Z lebih memilih bermain dengan smartphone ketimbang game tradisional generasi sebelumnya. Karena ini, Tokopedia melihat peluang dan memanfaatkan keunggulannya dari aplikasi belanja onlinenya, yaitu setiap orang bisa berbelanja dari rumah dari seluruh penjual di Indonesia dimana saja kapan saja dan barang akan dikirim ke alamat yang dituju. Karena itu,

Tokopedia memiliki nilai plus dari mereknya (Kompas, 2022)

Peringkat 15 Aplikasi Marketplace di Google Play Store

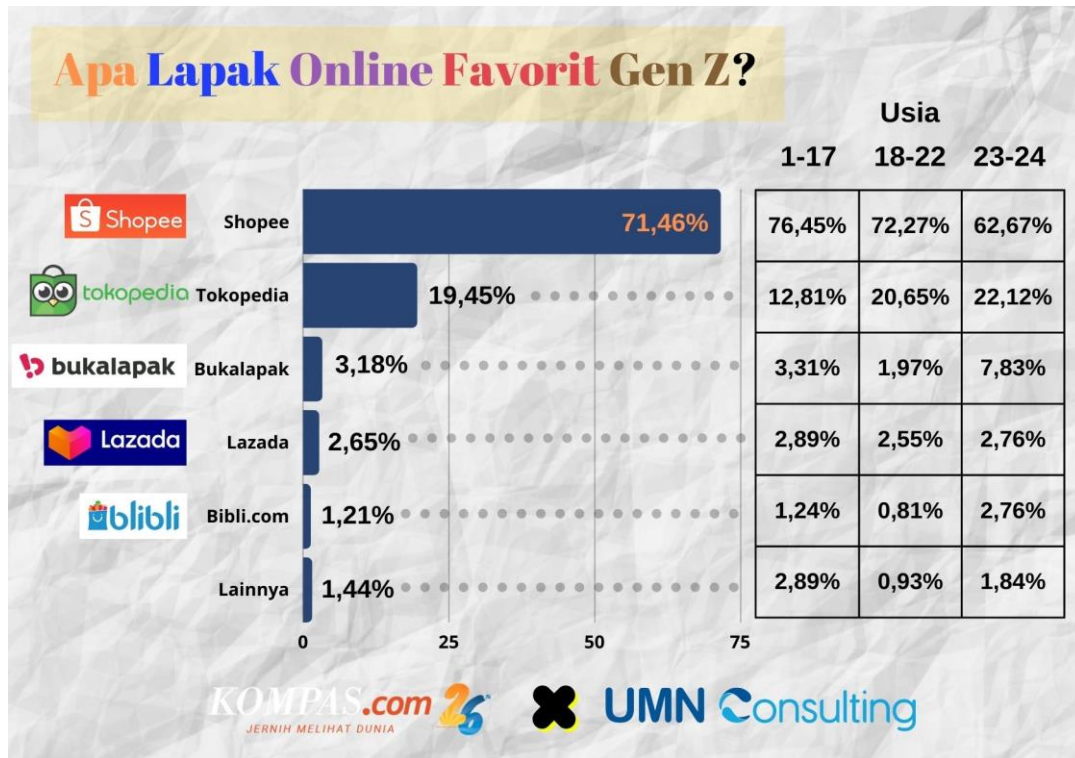
Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee
#2	Lazada – Great Deals Everyday
#3	Tokopedia
#4	SOCO by Sociolla
#5	Blibli Belanja Online Mall
#6	JD.ID Belanja Online
#7	Bukalapak
#8	ZALORA – Fashion Shopping
#9	MyHartono
#10	Jamtangan.com
#11	Sephora – Beauty Shopping
#12	Bhinneka
#13	Jakmall
#14	Sorabel – Coba Dulu Baru Bayar
#15	Berrybenka

Peringkat 15 Aplikasi Marketplace di App Store

Peringkat	Nama Aplikasi
#1	Shopee
#2	Tokopedia
#3	Lazada – Great Deals Everyday
#4	ZALORA – Fashion Shopping
#5	SOCO by Sociolla
#6	Blibli – Belanja Online
#7	Bukalapak – Jual Beli Online
#8	JD.ID
#9	MATAHARI App
#10	Sephora – Beauty Shopping
#11	iStyle.id
#12	MyHartono
#13	Berrybenka
#14	Jamtangan.com
#15	Jakarta Notebook

Gambar 1.4 Peringkat 15 Aplikasi Marketplace di Google Play Store dan App Store
Sumber: (Ikhsan, 2022)

Dilansir dari (Similiarweb, 2022) peringkat pertama jumlah unduhan penggunaan aplikasi belanja online melalui *Google Play Store* dan *App Store* terbanyak adalah Shopee pada 2022 dan Tokopedia berada diperingkat ke 3 pada *Google Play Store* dan peringkat ke 2 pada *App Store*.



Gambar 1.5 Tokopedia tidak menjadi marketplace favorit Gen Z
 Sumber: (UMN Consulting, 2022)

Survei UMN Consulting terhadap lapak online favorit Gen Z menempatkan Shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46%. Pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan angka 19,45%.

Penelitian ini diawali dengan melakukan survei yang melibatkan 34 responden Generasi Z yang berusia 13 sampai dengan 26 tahun yang bertujuan untuk mencari tahu minat dasar pengguna dalam memilih Tokopedia. Berikut ini merupakan tabel profil responden yang dikumpulkan dari survei yang telah dilakukan:

Tabel 1.1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	23,5% (8 responden)
	Perempuan	76,5% (26 responden)
Pernah Menggunakan Aplikasi Tokopedia	Ya	100% (34 responden)
	Tidak	0% (0 responden)
Lama Penggunaan Aplikasi Tokopedia	Tidak Pernah	0% (0 responden)
	1 Tahun	14,7% (5 responden)
	2 Tahun	23,5% (8 responden)
	3 Tahun	35,3% (12 responden)
	>4 Tahun	26,5% (9 responden)

Sumber: Survei Awal Penelitian (2022)

Tabel 1.2 Hasil Survei *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Respect*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty* terhadap Para Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokopedia.

Brand Trust	Saya percaya Tokopedia sebagai tempat belanja online	Ya	100% (30 responden)
		Tidak	-
	Saya mengandalkan Tokopedia sebagai platform belanja online	Ya	88,2% (30 responden)
		Tidak	11,8% (4 responden)
	Saya merasa Tokopedia jujur dengan pengguna	Ya	88,2% (30 responden)
		Tidak	11,8% (4 responden)
Brand Respect	Saya mengagumi Tokopedia sebagai platform belanja online	Ya	85,3% (29 responden)
		Tidak	14,7% (5 responden)
	Menurut saya Tokopedia adalah platform belanja online yang jujur	Ya	97,1% (33 responden)
		Tidak	2,9% (1 responden)

	Tokopedia memiliki hubungan yang baik dengan pengguna melalui toko-toko yang ditawarkannya	Ya	88,2% (30 responden)
		Tidak	11,8% (4 responden)
Brand Love	Saya merasa senang untuk belanja online di Tokopedia	Ya	91,2% (31 responden)
		Tidak	8,8% (3 responden)
	Saya suka belanja online di Tokopedia	Ya	88,2% (30 responden)
		Tidak	11,8% (4 responden)
	Tokopedia menjadi yang pertama saya temukan sebagai platform belanja online	Ya	26,5% (9 responden)
		Tidak	73,5% (25 responden)
Brand Loyalty	Saya akan terus belanja online di Tokopedia	Ya	91,2% (31 responden)
		Tidak	8,8% (3 responden)
	Saya akan memilih Tokopedia, meskipun platform belanja online lainnya menawarkan harga murah untuk produk yang sama	Ya	85,3% (29 responden)
		Tidak	14,7% (5 responden)
Brand Equity	Saya memiliki citra positif untuk Tokopedia	Ya	94,1% (32 responden)
		Tidak	5,9% (2 responden)
	Saya akan terus menawarkan Tokopedia dibandingkan dengan platform belanja online lainnya	Ya	85,3% (29 responden)
		Tidak	14,7% (5 responden)

Sumber: Survei Awal Penelitian (2022)

Dari hasil survei memperlihatkan bahwa 34 responden generasi Z pernah menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi belanja online mereka. Rentang waktu lama penggunaan aplikasi Tokopedia juga berbeda-beda. Sebanyak 5 responden memiliki rentang waktu penggunaan satu tahun, 8 responden selama dua tahun, 12

responden selama tiga tahun, dan 9 responden telah menggunakan Tokopedia selama empat tahun atau lebih.

Hasil dari survei awal yang didapatkan menyatakan bahwa Tokopedia memiliki kepercayaan, rasa hormat, cinta, ekuitas, dan loyalitas merek dari para pengguna. Pada pernyataan Tokopedia menjadi yang pertama saya temukan sebagai platform belanja online terdapat 25 responden atau sebesar 73,5% yang tidak menjadikannya platform utama dalam belanja online. Ini membuktikan bahwa Generasi Z tidak menjadikannya pilihan utama untuk berbelanja online.

Walaupun menurut (Ginee, 2022) Tokopedia merupakan marketplace dengan pengunjung terbanyak website pada Q1 2022, tetapi terlepas dari jumlah pengunjung yang mengesankan, Tokopedia belum mencapai dominasi di Indonesia. Aplikasi belanja online yang dimiliki oleh orang Singapura yaitu Shopee, memiliki peringkat aplikasi marketplace terbaik pada *Google Play Store* dan *App Store*, dan juga menurut survei dari UMN Consulting, Tokopedia tidak menjadi pilihan utama pada generasi Z di Indonesia.

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah simbol yang muncul dari pemikiran konstruktif tentang suatu merek yang menyebabkan pelanggan berulang kali membeli produk dari merek tersebut (Aaker, 2013). Loyalitas merek sangat penting untuk sebuah bisnis, karena perusahaan akan terbantu dengan konsumen-konsumen yang setia memakai produk atau jasanya terlepas dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Brand trust memiliki peran penting terhadap *Brand loyalty*. Efek menyeluruh dari kepercayaan merek seperti yang dapat dikemukakan dari konseptualisasi sebelumnya adalah untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas konsumen, Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan loyalitas dengan alami (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Brand Love juga mempunyai peran penting terhadap *Brand Loyalty*. Struktur dan karakteristik yang kuat dari tanda-tanda cinta secara khusus dirancang untuk menjelaskan hubungan yang kompleks antara merek tertentu dan pelanggan setia. Tanda cinta dapat membangun loyalitas pelanggan di luar nalar, karena dapat berupa apa saja yang menyentuh hati konsumen (misalnya, objek, produk, merek, layanan, suatu peristiwa, pengalaman, seseorang, perusahaan, bahkan negara) (Roberts, 2004)

Pentingnya mediasi dari *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*. Ekuitas merek dianggap sangat penting bagi perusahaan karena akan mencerminkan loyalitas merek, kesadaran, dan kualitas. Ekuitas merek yang tinggi akan secara langsung mewakili serangkaian asosiasi merek yang positif dan kualitas merek yang dirasakan (Keller, 1993).

Penelitian ini mereplikasi model penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh (Hariandja & Suryanto, 2021) yang dilakukan untuk mengetahui serta memahami hubungan antara *brand trust*, *brand respect*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* dan *brand equity* yang diolah dengan teknik analisis *structural equation modeling* dari *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan fakta-fakta tersebut maka peneliti memilih judul “ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, BRAND RESPECT DAN BRAND LOVE, TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN DI MEDIASI OLEH BRAND EQUITY PADA APLIKASI BELANJA ONLINE TOKOPEDIA PADA GENERASI Z DI INDONESIA” pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal

1 2022 pada gambar 1.3. Tetapi ini tidak membuatnya menjadi *marketplace* pilihan utama pada Generasi Z di Indonesia pada gambar 1.4, gambar 1.5, dan gambar 1.6. Penelitian ini mengacu terhadap loyalitas merek pada Generasi Z di Indonesia dengan menggunakan variabel kepercayaan merek, Rasa hormat terhadap merek, Kecintaan pada merek dengan di mediasi oleh ekuitas merek. Oleh sebab itu, dilakukanlah perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia?
3. Apakah *Brand Respect* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia?
4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia?
6. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia.

2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Respect* terhadap *Brand Equity* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia.
6. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Tokopedia Generasi Z di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan tujuan penelitian yang akan dicapai, dapat menawarkan berbagai keuntungan seperti ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Seperti peneliti lainnya, kami berharap dapat meneruskan wawasan baru tentang variabel merek di aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Tentunya, tulisan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti berikutnya yang ingin menggunakan variabel yang sama dengan memiliki objek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil dari penulisan ini dapat mendukung dan bermanfaat dengan memberikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang juga tertarik dengan pengaruh kepercayaan merek, rasa hormat merek, kecintaan merek terhadap loyalitas merek dan nilai merek dalam aplikasi belanja online

Tokopedia pada Gen Z terutama selama pandemi.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

Ini adalah kerangka sistematis untuk menulis penelitian ini:

BAB I: Pendahuluan

Bagian pertama penelitian ini menjelaskan dan mengkaji latar belakang dan masalah penelitian. Bab ini terdiri dan disusun dari pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kelebihan dan sistematisasi penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bagian kedua menjelaskan landasan teori dan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan variabel dependen, variabel independen, hubungan antar variabel, hipotesis dan model penelitian yang akan diteliti.

BAB III: Metode Penelitian

Bagian ketiga menjelaskan jenis penelitian, tujuan penelitian, sampel dan populasi yang akan diambil, metode analisis data, teknik pengumpulan data dan metode pengambilan sampel. Ini menjelaskan berbagai teknik yaitu teknik metode analisis data, definisi operasional, variable penelitian, dan pengumpulan data.

BAB IV: Hasil dan Diskusi

Bagian keempat berisi hasil pembahasan yang menjelaskan hasil analisis statistik hubungan antar variabel dan analisis data.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian kelima memberikan gambaran umum tentang implikasi manajerial, kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.