

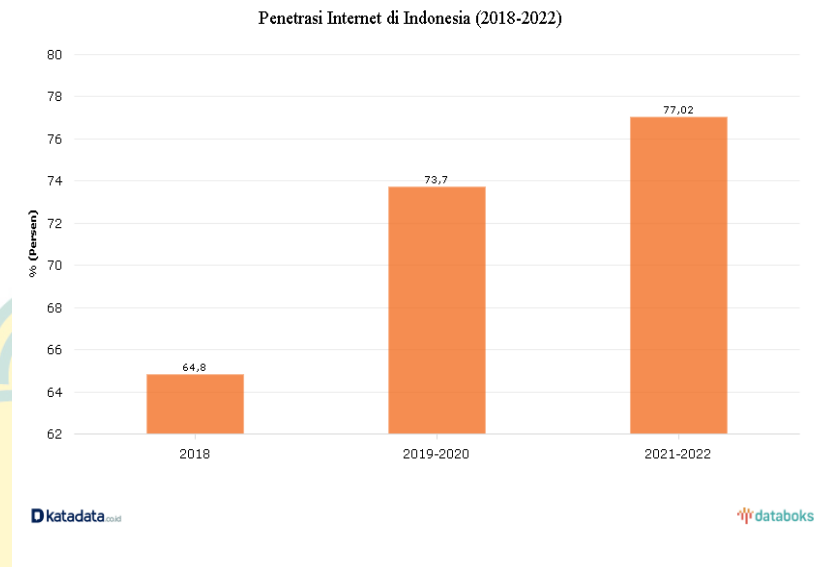
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan zaman yang terjadi di dunia sangat pesat sehingga era teknologi pun tidak dapat dihindarkan. Setiap kegiatan yang kita lakukan tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat (Iswandi, 2021).

Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021-2022 penetrasi pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan. Data menunjukkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020 (Pahlevi, 2022). Berikut adalah datanya dalam bentuk grafik, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022

Sumber : www.katadata.co.id (diakses pada 18 Juni 2022)

Menurut Iswandi (2021), pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan untuk memperkenalkan dan menjual produk/jasa mereka ke calon konsumen di seluruh dunia salah satunya melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan di atas jaringan internet. Hadirnya *e-commerce* memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antara perusahaan kecil, menengah dan besar dalam merebut pangsa pasar (Kangean & Rusdi, 2020).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah PT. Bukalapak.com (selanjutnya disebut Bukalapak). Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko

online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia (Bandawaty et al., 2020). Berdasarkan data *Top Brand Award* pada tahun 2022 di bawah ini dapat dilihat bahwa Bukalapak menempati peringkat kelima sebesar 2,5%. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria yaitu memiliki *Top Brand Award Index* minimum 10 %, dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Bukalapak masih kalah dengan situs jual beli online lainnya yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli.

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022

ONLINE SHOPPING

BRAND	TBI 2022	
Shopee.com	59.9%	TOP
Lazada.co.id	21.8%	TOP
Tokopedia.com	10.2%	TOP
Blibli.com	5.1%	
Bukalapak.com	2.5%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1.2. Top brand award online shopping

Sumber : www.topbrand-award.com (diakses pada 19 Juni 2022)

Perusahaan rintisan (*startup unicorn*) PT Bukalapak.com Tbk (BUKA) telah merilis laporan keuangannya untuk tahun 2021. Pasca melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan meraup dana segar Rp 21,9 triliun, rugi bersih BUKA justru membengkak (Putra, 2022). Sementara itu pendapatan BUKA dari segmen *marketplace* yang paling besar kontribusinya dari total *top line* cenderung turun.

Pendapatan BUKA dari segmen ini turun 5% menjadi Rp 990 miliar pada 2021 dari Rp 1,03 triliun tahun sebelumnya. Penurunan pendapatan dari segmen *marketplace* disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat di antara para pemain *industry e-commerce* (Putra, 2022).

Mengacu pada situs pelacak dan analitik iPrice, rata-rata pengunjung bulanan *website* BUKA tahun 2021 sebanyak 30 juta. Jumlah pengunjung situs BUKA ini turun 16% jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah kunjungan di tahun 2020 yang mencapai 36 juta. BUKA menjadi satu-satunya *e-commerce* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung web rata-rata lebih dari 10%. Rata-rata pengunjung web BUKA terus turun sejak tahun 2021 dimulai, dan pada kuartal IV-2021 semakin turun karena hanya 25,8 juta pengunjung web saja secara rata-ratanya per bulan. Cukup memprihatinkan memang ketika industri *e-commerce* sedang tumbuh pesat, tetapi BUKA seolah kehilangan daya tariknya dan mulai ditinggalkan pelanggan dari sisi jumlah kunjungan yang seharusnya bisa dimonetisasi untuk mendapatkan pendapatan (Putra, 2022). Menurut Akhmadi dan Martini (2020) *e-service quality* secara luas adalah sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif. *Customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan *e-service quality*. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan berdampak buruk terhadap *brand image*. Jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki, maka *brand image* perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut lagi (Bandawaty et al., 2020). Faktor lain yang dapat berperan dalam membangun loyalitas adalah

kepercayaan terhadap situs online (Handayani et al., 2021). Menurut Giovanis dan Athanasopoulou dalam Handayani et al. (2021) kepercayaan merupakan landasan dalam memulai, membentuk, dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual online. Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* maka dapat diartikan konsumen merasa bisa mengandalkan fungsi *brand* tersebut (Japarianto & Agatha, 2020).

Melihat fenomena yang terjadi sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dan berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Bukalapak?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* Bukalapak?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak melalui *Brand Trust*?
7. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak melalui *Brand Trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Trust* Bukalapak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak melalui *Brand Trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak melalui *Brand Trust*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak diharapkan memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian yang berkaitan dengan *Brand Image*, *E-Service Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Loyalty* di *marketplace*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan *Customer Loyalty* Bukalapak.

3. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk riset atau lembaga yang menaungi *marketplace* di ranah pemerintahan.