

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

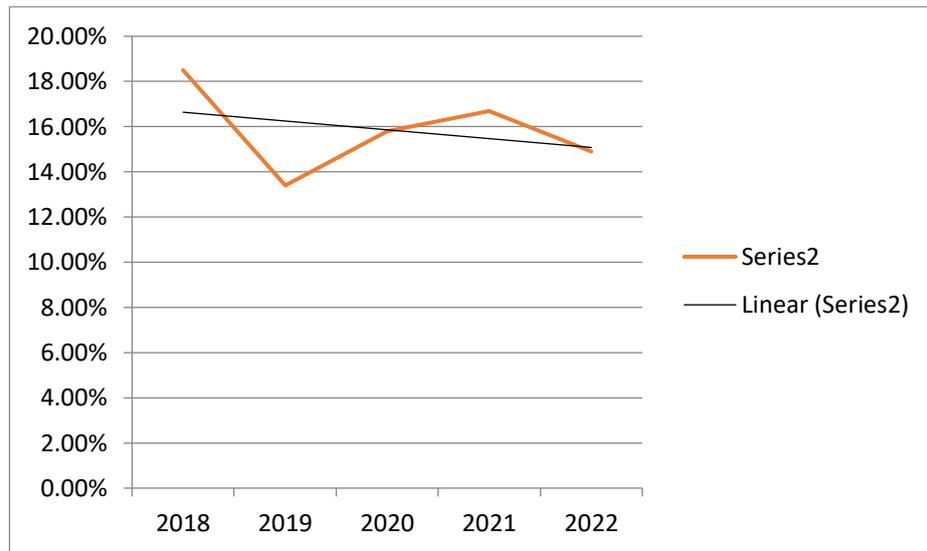
Pada era ekonomi digital saat ini banyak adaptasi teknologi yang mulai dikembangkan dan digunakan pada semua aspek aktivitas manusia terutama bisnis. Bisnis pada perkembangan globalisasi tidak lepas dari penggunaan teknologi di dalamnya, selain penerapan teknologi pada unsur produksi barang juga penerapan teknologi pada unsur pelayanan berbasis jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perusahaan yang bersaing saat ini harus dapat mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi.

Perkembangan penjualan produk pada era globalisasi ini erat kaitannya dengan adopsi teknologi, diantaranya adopsi dalam teknologi internet. Fungsi dari internet tidak hanya untuk media informasi, tapi juga dapat melakukan kegiatan penjualan dan pembelian produk kapan pun dan dimana pun tidak terbatas jarak dan waktu untuk melakukannya, hal itu dinamakan dengan penjualan produk berbasis online (*e-commerce*). Dalam layanan *e-commerce*, konsumen dapat melihat produk yang dijual dipasaran. Selain penjualan dan pembelian produk terdapat banyak layanan yang dialih fungsikan kepada layanan digital berbasis elektronik diantaranya perkembangan yang paling signifikan adalah layanan pembelian produk melalui *e-commerce* dengan fitur pembayaran di tempat (*Cash On Delivery*).

Hubungan antara *e-commerce* dengan pelanggan harus dijaga dengan baik, dikarenakan konsumen merupakan aset penting didalam berjalannya suatu *e-*

commerce. Selain itu, perkembangan teknologi dapat memudahkan pelanggan untuk berganti tempat *e-commerce* maka hubungan dengan pelanggan perlu dijaga agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia yang resmi diluncurkan di publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet yang bertumbuh dengan cepat. Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, pada tanggal 12 Mei 2016 Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Akan tetapi, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, 5 tahun terakhir loyalitas konsumen yang dikeluarkan oleh top brand index untuk penjualan produk dari tahun 2018 hingga 2022 mengalami penurunan.



Gambar 1. 1 Diagram Top Brand Indeks Tokopedia
 Sumber: Top Brand Indeks

Dari Top Brand Indeks (TBI) diatas menunjukkan penurunan tingkat loyalitas pada Tokopedia, penurunan ini diduga karena hilangnya pelanggan yang dipicu dari krisis kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan fenomena yang Sdinyatakan oleh Wardoyo (2020) pada CNBC Indonesia bahwa Tokopedia dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen. Kurangnya kepercayaan merek konsumen berdampak pada penurunan *customer loyalty* di Tokopedia. *Customer loyalty* sangat penting dan berpengaruh terhadap perusahaan. *Customer loyalty* memiliki beragam manfaat brand/perusahaan. Berdasarkan studi yang diungkapkan oleh Gartner Group, 20% dari pelanggan tetap suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan sampai 80% kepada perusahaan. (Gityandraputra, 2020).

Kepercayaan Tokopedia mengalami penurunan persentase drastis dari 18,5% pada 2018 menjadi 7,6% pada tahun 2019. Pada tiga tahun sebelumnya Tokopedia masuk ke dalam kategori TOP, tahun 2019 posisinya jauh tergeser jauh oleh pesaing dari luar negeri yaitu Lazada dan Shopee. Berdasarkan hasil survei,

dapat diketahui bahwa masih terdapatnya permasalahan *e-loyalty* dalam *e-commerce* Tokopedia (Yulianti, 2019). 91 juta data akun pengguna dan 7 akun merchant dikabarkan bocor dan dijual di *Dark Web*, pada 2019 Tokopedia mengklaim memiliki 91 juta pengguna (Kristianto, 2020) pada CNBC Indonesia. Kemudian pada 2020, Tokopedia Kembali dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen, dikarenakan data yang bocor kembali (Wardoyo, 2020). Kepercayaan merek adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merek yang dijual oleh sebuah perusahaan atau retail (Sumardi & Soliha, 2015). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen terhadap perusahaan. Jika perusahaan memberikan keyakinan akan keamanan, kejujuran, dan keandalan tentang merek mereka kepada konsumen, kepercayaan merek akan dihasilkan selanjutnya (Doney & Cannon, 1997). Bisa diartikan bahwa kepercayaan merek diciptakan dan dikembangkan oleh pengalaman langsung konsumen melalui merek.

Kepercayaan merek adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merek yang dijual oleh sebuah perusahaan atau retail (Sumardi & Soliha, 2015). Kepercayaan merek ini erat hubungannya dengan Customer Loyalty karena dengan adanya kepercayaan merek seorang customer akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mehri Etemandi, et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi Waqar Nadeem, et al. (2020) menyatakan bahwa *Brand trust* tidak berpengaruh *Customer Loyalty*. Kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas tergantung atas respon emosional konsumen terhadap suatu merek sebagai akibat dari penggunaan suatu merek untuk memperoleh respon positif dari rata rata pelanggan sebagai akibat dari suatu merek (Chauduti, 2001). Dinyatakan juga bahwa dalam kondisi *Brand Affect* tinggi, maka loyalitas juga akan bertambah (Dick & Basu, 1994). Mempertimbangkan penciptaan hubungan merek dan keberlanjutannya, dinyatakan bahwa *Brand Affect* harus dianggap sebagai antisiden penting dari loyalitas (Matzler, et al, 2006).

Brand affect dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek (Keller dalam Ozkan (2007:27)). Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) mendefinisikan *brand affect* sebagai potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Semakin tinggi potensi kesenangan produk semakin besar potensi untuk memperoleh respons emosional positif konsumen (Matzer et al. dalam Ozkan (2007:27)). Terkait dengan hal ini, Babin et al. (2000) membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih berdasarkan peningkatan kepuasan pribadi atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan munculnya pengaruh merek yang baik maka akan menimbulkan loyalitas yang baik pada konsumen.

TBI Tokopedia selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan yang disebabkan oleh penurunan kepercayaan terhadap Tokopedia. Dengan hal itu, penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *brand affect* dalam penelitian ini dianggap dapat menjelaskan hubungan diantaranya. Serta adanya konsep diri seseorang yang dapat mempengaruhi hubungan antara *brand affect* dengan *customer loyalty*. Dari hal yang dipaparkan pada latar belakang, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Affect* sebagai mediasi. (Kasus pada Tokopedia)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Loyalitas Tokopedia cenderung mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir yang disebabkan oleh krisis kepercayaan pelanggan. Selain itu, hubungan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan yang tidak konsisten. Ketika konsumen percaya maka tidak akan langsung menimbulkan loyalitas, maka perlu adanya evaluasi konsumen terlebih dahulu sebelum adanya loyalitas. Maka timbul pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *brand trust*, *brand affect*, dan *customer loyalty* pada konsumen Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* pada konsumen Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *brand affect* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Tokopedia?

Tokopedia?

5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *brand affect* sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang kemudian akan diolah menjadi informasi untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand trust*, *brand affect*, dan *customer loyalty* pada konsumen Tokopedia.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Tokopedia.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect* pada konsumen Tokopedia.
4. Pengaruh *brand affect* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Tokopedia.
5. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *brand affect* sebagai mediasi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

- a. Aspek Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian bagi semua pihak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *brand affect*.

Manajemen yang baik dalam perusahaan jasa akan menimbulkan pelayanan pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen tergantung dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan pelayanan. Maka dari itu penelitian ini

mengusung kebaruan dalam mencari hubungan antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dengan melalui *brand affect.*, Adapun novelty yang diusung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi, termasuk menambah wawasan tentang studi *brand trust*, *brand affect*, dan *customer loyalty*, terutama di layanan penjualan online. Dengan dilakukannya penelitian ini akan menjadi gambaran bagi perusahaan dalam pengembangan pelayanan penjualan online yang menjadi salah satu tantangan saat ini.
2. Penelitian ini akan berkontribusi bagi para penyedia layanan penjualan online untuk dapat mengandalkan *brand trust* sebagai bagian dari strategi terhadap memunculkan *customer loyalty*. Strategi dalam peningkatan ini dapat menggunakan model yang dibentuk penelitian ini pada model yang berbeda.
3. Tidak banyak penelitian yang melakukan konsep dengan mencari hubungan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan melalui *brand affect*. Dengan penelitian ini akan menjadi pelengkap dalam penelitian manajemen pemasaran utamanya dalam identifikasi hubungan antara *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan melalui *brand affect*.

b. Aspek Guna Laksana

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran baik

bagi penulis, perusahaan, dan pihak lainnya.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan proyeksi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui *brand affect*.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pemasaran. Disamping itu penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk penelitian selanjutnya dengan perbaikan dan perbandingan antara objek baik berdasarkan fenomena *gap*, *research gap*, dan pendekatan permasalahan penelitian lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian ilmiah, penulis menyebarkan kuisisioner secara *online* maupun *offline* kepada para pengguna *e-commerce* Tokopedia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya SK Skripsi dan proses bimbingan berlangsung yang dapat dilihat pada lampiran 1.