

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat canggih memberikan dampak yang cukup besar dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tidak ada satupun aktivitas yang luput dari sentuhan perkembangan teknologi seperti dalam kegiatan jual beli dengan perkembangannya *e-marketplace*. Menurut Opiida (2014) *E-marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang merupakan tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Di *e-marketplace* ini pembelian sampai penjualan dilakukan melalui media internet atau aplikasi yang berbasis *online*.

Penggunaan *e-marketplace* di Indonesia terus meningkat dan berkembang pesat sejak pandemi pada paruh pertama di tahun 2020. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik atau perdagangan berbasis internet dapat mencapai 78 persen di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan empat faktor, yaitu ekonomi yang konsumtif, tingkat demografi yang masih muda, ekonomi digital yang terus tumbuh dan kebiasaan masyarakat yang ingin segalanya lebih mudah.

Di Indonesia terdapat banyak sekali *e-marketplace* yang memiliki karakteristik yang hampir serupa seperti tokopedia, shopee, lazada, blibli dan Bukalapak. Meskipun disertai perkembangan teknologi yang sangat pesat dan

didukung dengan empat pendorong tadi tidak semua *e-marketplace* mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat di Indonesia dengan indikasi dilihat dari reputasi masing-masing perusahaan. Banyaknya *e-marketplace* di Indonesia membuat persaingan pada industri *e-marketplace* menjadi semakin masif dan menyebabkan permasalahan-permasalahan.

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q3 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158.136.700	#2	#3	966.050	4.619.750	6.525.510	4.963
2 Shopee	134.383.300	#1	#1	672.390	8.110.190	23.498.770	12.322
3 Bukalapak	30.126.700	#6	#5	224.560	1.727.530	2.519.260	2.395
4 Lazada	27.953.300	#3	#2	447.600	3.039.430	31.852.130	4.429
5 Bilibili	16.326.700	#8	#6	548.460	1.921.130	8.634.590	2.146

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q4 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157.443.300	#2	#4	1.000.000	4.876.410	6.523.340	6.109
2 Shopee	138.776.700	#1	#1	719.900	8.348.130	24.173.450	6.193
3 Lazada	28.173.300	#3	#2	455.700	3.085.550	31.934.320	5.543
4 Bukalapak	25.760.000	#6	#7	232.300	1.776.710	2.516.190	2.503
5 Orami	16.683.300	n/a	n/a	5.720	11.770	350.940	215
6 Bilibili	15.686.700	#8	#5	569.400	2.018.600	8.656.810	2.230

Gambar 1.1 *E-marketplace competition in Indonesia Q3 & Q4 2021*
sumber: iprice insight

Berdasarkan *average quarterly traffic, mobile application ranking* dan *social media followers* yang dimiliki, Bukalapak mendapatkan peringkat cukup rendah dibandingkan dengan *e-marketplace* pesaing. Dari data tersebut dapat dilihat Bukalapak mengalami penurunan, maka dari itu dapat dikatakan Bukalapak merupakan *e-marketplace* yang kurang populer, kurang diminati dan kurang dipercaya oleh konsumen.

Filter by			Select Data Per Quarter				
Marketplace			Q1 2022				
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157.233.300	#2	#3	1.000.000	5.194.660	6.518.940	7.409
2 Shopee	132.776.700	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
3 Blibli	16.326.700	#6	#5	573.600	2.152.230	8.676.930	2.768
4 Lazada	24.686.700	#3	#2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
5 Bukalapak	23.096.700	#7	#7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915

Filter by			Select Data Per Quarter				
Business Model			Q2 2022				
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
2 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
5 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962

Gambar 1.2 *E-marketplace competition in Indonesia Q1 & Q2 2022*

sumber: iprice insight

Bahkan seiring berjalannya waktu, dibanding mengalami peningkatan Bukalapak justru terus mengalami penurunan diberbagai indikator seperti dapat dilihat pada gambar diatas, Bukalapak juga cenderung lambat dalam meningkatkan kembali laju pertumbuhan dari perusahaannya. Penurunan dan pertumbuhan yang cenderung lambat tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sudah tidak memiliki pengetahuan mengenai objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki oleh Bukalapak. Sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen tidak berani untuk menggantungkannya terhadap *e-marketplace* Bukalapak dengan kata lain tidak memiliki kepercayaan terhadap Bukalapak dan hal tersebut menyebabkan Bukalapak mengalami penurunan. Selain itu juga, Bukalapak memiliki angka top brand indeks yang cukup rendah dan cenderung terus

menurun dari tahun ke tahun yang berarti Bukalapak ini juga memiliki reputasi yang kurang di mata masyarakat maupun konsumen.

Tabel 1.1
Persentase Top Brand Indeks Fase 2 2018 -2022

Tahun	<i>E-marketplace</i>	Persentase
2018	Lazada	31.8%
	Tokopedia	18.5%
	Shopee	14.7%
	Bukalapak	8.7%
	Blibli	8.0%
2019	Lazada	31.6%
	Shopee	15.6%
	Tokopedia	13.4%
	Bukalapak	12.7%
2020	Lazada	31.9%
	Shopee	20.0%
	Tokopedia	15.8%
	Bukalapak	12.9%
	Blibli	8.4%
2021	Shopee	41.8%
	Tokopedia	16.7%
	Lazada	15.2%
	Bukalapak	9.5%
	Blibli	8.1%
2022	Shopee	43.7%
	Tokopedia	14.9%
	Lazada	14.7%
	Blibli	10.1%
	Bukalapak	8.1%

Sumber: Top Brand Award (TBA)

Dari hasil penilaian survei *Top Brand Indeks (TBI) fase 2* yang dilakukan oleh *Top Brand Award (TBA)*, kepada responden yang melibatkan 12.000 responden dari mulai 15 sampai 65 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, Bukalapak menjadi *e-marketplace* yang memiliki presentase Top Brand Indeks (TBI) FASE 2 paling rendah di tahun 2022 pada kategori situs jual beli *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak masih kurang memiliki reputasi baik dihadapan konsumen, kurangnya *branding* Bukalapak dan kekuatan untuk mendorong

konsumen untuk percaya akan menggunakan jasa dari Bukalapak itu sendiri. Penurunan yang terjadi pada Bukalapak juga diakibatkan oleh pengalaman masa lalu ataupun pandangan pertama kali konsumen terhadap Bukalapak yang kurang atau bahkan buruk, penulis mengungkapkan bahwa adanya penurunan *customer trust* dari Bukalapak akibat hal-hal tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Untuk membangun kekuatan tersebut diperlukan adanya strategi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap Bukalapak supaya menjadi *e-marketplace* pilihan mereka. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi. Shimp (2010:250) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari dan Beladdina An'nisa (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*. Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Syafarina (2021) membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Oleh karena hal tersebut penulis menginisiasi ditambahkan satu variabel independen

dan satu variabel mediasi untuk membantu hal tersebut. Penulis menginisiasi dengan menggunakan *brand reputation* sebagai variabel mediasi dan menambahkan *quality of service* sebagai variabel independen terhadap *brand reputation* sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariama Zakari, Courage Simon Kofi Dogbe dan Collins Asante (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity attractiveness, likeability* dan *trustworthiness* mengarahkan efek positif terhadap *reputation*. Meskipun penelitian tersebut menggunakan istilah yang berbeda namun variabel tersebut memiliki karakteristik yang serupa, sehingga penulis mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand reputation*. Selain itu, didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sung Ho Han, Bang Nguyen dan Timothy J.Lee (2015) yang menyatakan bahwa *quality of service* berpengaruh positif terhadap *brand reputation* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust*. *Brand Reputation* menurut Shandi, A.P. (2011) berpendapat bahwa *brand reputation* adalah opini / pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak, yang dapat dikembangkan melalui kegiatan pemasaran seperti promosi dan dipengaruhi juga oleh kualitas produk atau jasa tersebut. Sedangkan *quality of service* menurut Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2004: 59).

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi *customer trust* dari Bukalapak. Dari masalah tersebut dibutuhkan penelitian, tentang bagaimana *brand ambassador* dan *quality of service* berpengaruh terhadap *brand reputation*. Serta bagaimana *brand ambassador*, *quality of service* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *customer trust* Bukalapak. Oleh karena itu penulis akan meneliti tentang *customer trust* pada pengguna *e-marketplace* dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Quality Of Service* Terhadap *Customer Trust* melalui *Brand Reputation* sebagai mediasi (Kasus Pada *E-marketplace* Bukalapak)”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, dapat dilihat bahwa tingkat *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak dipengaruhi oleh beberapa faktor. Maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand ambassador*, *quality of service*, *brand reputation* dan *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak?
2. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand reputation e-marketplace* Bukalapak?
3. Bagaimana *quality of service* berpengaruh terhadap *brand reputation e-marketplace* Bukalapak?
4. Bagaimana *brand reputation* berpengaruh terhadap *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak?

5. Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap *customer trust* e-marketplace Bukalapak?
6. Bagaimana *quality of service* berpengaruh terhadap *customer trust* e-marketplace Bukalapak?
7. Bagaimana *brand reputation* menjadi pemediasi antara *brand ambassador* terhadap *customer trust e-marketplace* Bukalapak?
8. Bagaimana *brand reputation* menjadi pemediasi antara *quality of service* terhadap *customer trust e-marketplace* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador*, *quality of service*, *brand reputation* dan *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand reputation e-marketplace* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui bagaimana *quality of service* berpengaruh terhadap *brand reputation e-marketplace* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui bagaimana *brand reputation* berpengaruh terhadap *customer trust* pada *e-marketplace* Bukalapak.
5. Untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap *customer trust e-marketplace* Bukalapak.
6. Untuk mengetahui bagaimana *quality of service* berpengaruh terhadap *customer trust e-marketplace* Bukalapak.

7. Untuk mengetahui bagaimana *brand reputation* menjadi pemediasi antara *brand ambassador* terhadap *customer trust e-marketplace* Bukalapak.
8. Untuk mengetahui bagaimana *brand reputation* menjadi pemediasi antara *quality of service* terhadap *customer trust e-marketplace* Bukalapak.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang kajian ilmiah dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya kajian mengenai *brand ambassador*, *quality of service*, *brand reputation* dan *customer trust*. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya variabel yang menjadi mediasi yaitu variabel *brand reputation* yang menjadi pemediasi *brand ambassador* dan *quality of service* terhadap *customer trust*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang begitu jelas dan luas serta dapat menjadi bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Juga diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-marketplace* dalam menetapkan strategi yang akan diterapkan khususnya bagi konsumen yang mempertimbangkan *brand ambassador* dan *quality of service* dalam menaruh kepercayaan terhadap suatu jasa melalui *brand reputation*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka, (*open source*) yang dapat diakses secara bebas kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga penelitian ini dilakukan di Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai sejak Desember 2022 sampai dengan April, dengan rencana terlampir (Lampiran 1).