

BAB I

PENDAHULUAN

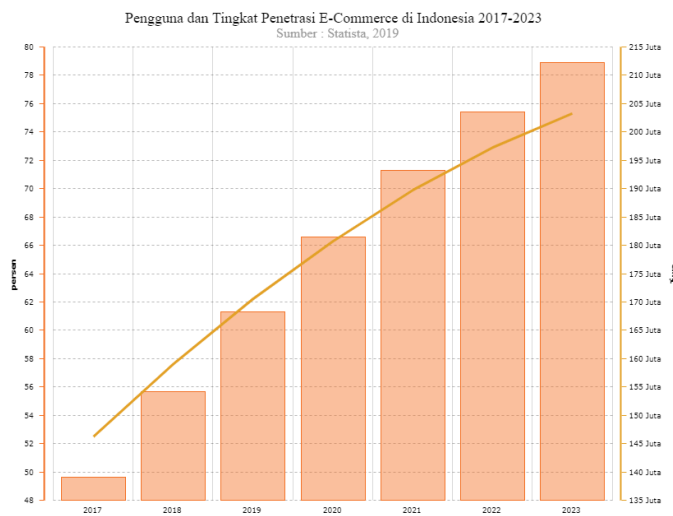
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi membuat kehidupan menjadi lebih mudah dan instan. Perkembangan teknologi terutama dalam bidang informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup dalam masyarakat. Teknologi informasi memudahkan seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai hal, misalnya melakukan transaksi keuangan, melakukan pembayaran, sampai dengan melakukan transaksi jual beli atau berbelanja.

Transaksi jual beli yang hakikatnya dilakukan langsung bertemu antara penjual dan pembeli kini telah mengalami perubahan. Proses jual beli kini dapat dilakukan melalui *smartphone* dengan berbasis jaringan elektronik yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kependekan dari *electronic commerce* yang memiliki arti sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Harahap & Amanah, 2018). *E-commerce* mampu memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian, dan bagi pelaku usaha dapat mempermudah dalam memperbesar juga memperluas bisnisnya.

Belanja *online* di *e-commerce* menjadi salah satu aktivitas yang kerap dilakukan oleh masyarakat dunia, tanpa terkecuali masyarakat Indonesia. Dari tahun ke tahun pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, kemudahan akses yang diberikan oleh *e-commerce* menjadi salah satu alasan masyarakat

tertarik untuk menggunakannya apalagi dapat langsung digunakan melalui *smartphone* kapanpun dan dimanapun. Masyarakat menganggap berbelanja *online* melalui *e-commerce* lebih praktis dibanding harus pergi berbelanja secara langsung ke pasar konvensional.

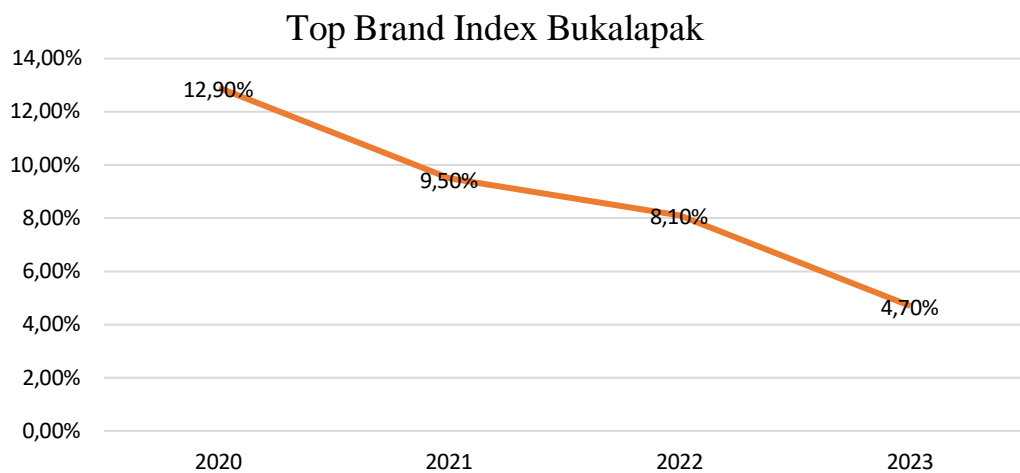


Gambar 1.1
Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: databoks.katada.co.id

Di Indonesia sendiri ada banyak *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan belanjanya, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Akan tetapi meskipun pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal tersebut justru berbanding terbalik dengan *e-commerce* Bukalapak yang justru terus mengalami penurunan. Bukalapak merupakan penyedia sarana penjualan dari konsumen ke konsumen. Pengguna Bukalapak baik perorangan maupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik produk yang baru maupun bekas. Setiap

pengguna Bukalapak dapat membuat toko *online* kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Menurut data dari Top Brand Index *e-commerce* Bukalapak terus mengalami penurunan hingga sebesar 8,2% dari yang tadinya 12,9% menjadi 4,7% selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2023.



Gambar 1.2
Top Brand Index Bukalapak 2020-2023

Sumber: Topbrand-award.com

Parameter pengukuran nilai Top Brand Index ini didasarkan pada *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penurunan nilai Top Brand Index pada Bukalapak menunjukkan adanya penurunan *commitment share* yang didalamnya termasuk komitmen terhadap merek, komitmen konsumen terhadap merek mempunyai hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen kepada merek tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Sahin et al., (2013) komitmen dan kepercayaan memiliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, penurunan Top

Brand Index yang dialami oleh *e-commerce* Bukalapak menandakan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek atau yang dikenal dengan *brand trust* merupakan persepsi mengenai keunggulan merek dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka (Prasetio & Lisdayanti dalam Afandi et al., 2023). Mempercayai dalam sebuah merek adalah kesediaan mempercayai merek dengan segala cara karena harapan yang dijanjikan oleh merek tersebut dalam memberikan hasil yang positif bagi para konsumen (Hidayanti et al., dalam Afandi et al., 2023). Menurut Ballester dalam Afandi et al., (2023) bahwa *brand trust* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual, konsumen akan merasa aman ketika berinteraksi dengan produk yang bermerk yang berdasarkan persepsi konsumen merek tersebut membuat mereka percaya dan akan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu aspek penting bagi keberlangsungan suatu merek, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut (Apriliana & Murwaningsih, 2013).

Adanya penurunan kepercayaan yang dialami oleh Bukalapak harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Salah satu aspek penting yang dapat membangun, mengelola dan mempertahankan kepercayaan merek pada konsumen adalah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan elektronik yang baik dan memuaskan ketika konsumen sedang atau telah menggunakan merek tersebut, atau yang dikenal dengan istilah *electronic service quality*. Sejalan dengan Lestari,

(2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Electronic service quality* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Rommy & Murtiningsih, 2020). Harapan dari konsumen yang terpenuhi oleh perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan merek pada konsumen (Suganda, 2019). Menurut Nurhadi & Azis, (2018) semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu maka kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *electronic service quality* terhadap *brand trust*. Muhammad Affandi, Suherman, dan Shandy Aditya (2023) menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut didukung oleh Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *trust*.

Dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek konsumen juga seringkali melihat *review* atau ulasan dari para konsumen lain yang telah lebih dulu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sebab semakin banyak ulasan positif dari konsumen akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu merek yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya

kepercayaan atas sebuah merek (Wahyudi et al., 2019). Menurut Fillier dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019) *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari konsumen yang telah membeli, menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Karena terdapat penurunan Top Brand Index Bukalapak dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 yang menunjukkan terdapat penurunan kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap Bukalapak, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Bukalapak harus mampu memberikan *electronic service quality* yang baik yang sesuai atau bahkan melebihi harapan para konsumennya agar mendapatkan banyak *review* positif dari konsumen. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* Dalam Memoderasi *Electronic Service Quality* Terhadap *Brand Trust* (Kasus Pada Pengguna Bukalapak)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic service quality*, *brand trust* dan *online customer review* pada pengguna Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* pada pengguna Bukalapak?

3. Bagaimana *online customer review* memoderasi pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* pada pengguna Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Electronic service quality, brand trust* dan *online customer review* pada pengguna Bukalapak.
2. Pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* pada pengguna Bukalapak.
3. *Online customer review* sebagai moderasi pengaruh *electronic service quality* terhadap *brand trust* pada pengguna Bukalapak.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu serta terapan ilmu pengetahuan pada:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian dalam pengetahuan pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dalam Memoderasi *Electronic Service Quality* Terhadap *Brand Trust*.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk penerapan dan aplikasi pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, baik bagi penulis, perusahaan dan pihak lainnya.

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengembangan berfikir kritis bagi penulis baik secara teori maupun penerapan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya, yang memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh *online customer review* dalam memoderasi *electronic service quality* terhadap *brand trust*.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai pertimbangan menentukan keputusan dalam pemasaran.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan bantuan *goggle form*. Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat resopndennya adalah pengguna Bukalapak yang berada di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Mei 2024. Dengan rencana terlampir (Lampiran 1).