

BAB I

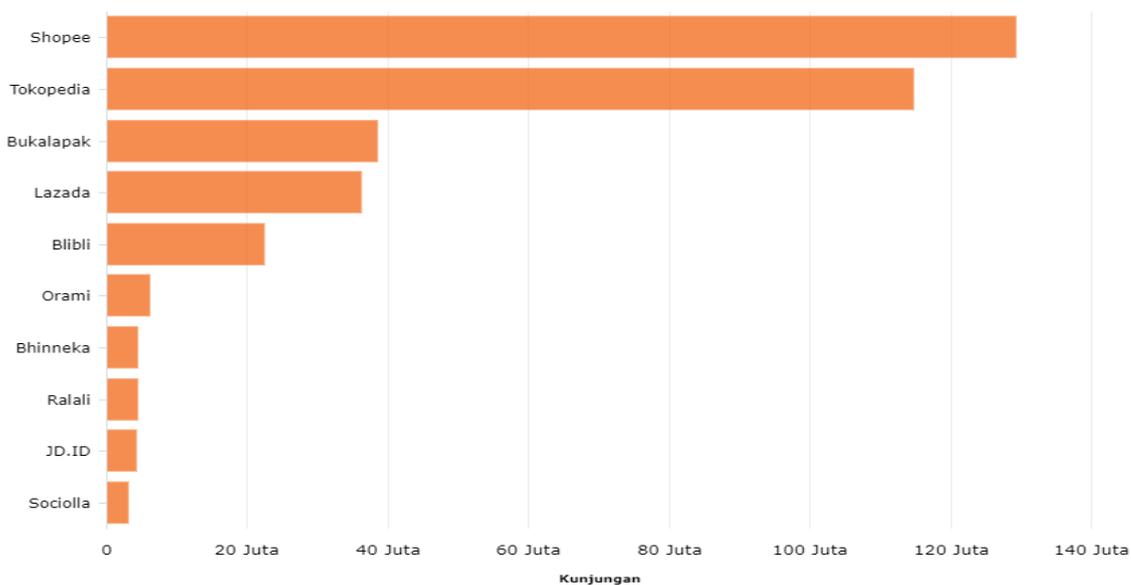
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi membuat tuntutan terhadap kehidupan menjadi serba mudah dan instan, dengan berkembangnya sumber informasi saat ini, memudahkan seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai hal menjadi lebih efisien, misalnya melakukan transaksi keuangan, melakukan pembayaran, sampai kepada melakukan pembelian (berbelanja). Saat ini banyak sekali perusahaan *e – commerce* yang mengalami kenaikan aktivitas perdagangan. Hal ini terjadi karena, adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Hal tersebut juga di dukung karena adanya *pandemic covid*, yang mengharuskan adanya peraturan *social distancing*. Perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, terbilang cukup banyak dan ketat. Di antaranya ada Lazada, Shopee, Toko pedia, Blibli, Orami dan sebagainya. Mereka berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik di hati para konsumen.

Penelitian ini akan meneliti *platform* Lazada sebagai salah satu platform yang cukup banyak pengunjungnya. Lazada merupakan *platform* yang mengalami banyak kemajuan jika dilihat dari beberapa pembaruan yang tersedia di aplikasinya. Tetapi Lazada sendiri malah mengalami penurunan pengunjung pada dua tahun terakhir di tahun 2020 – 2022. Terbukti dengan *trek record* data pengunjung platform sebagai berikut:

Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)



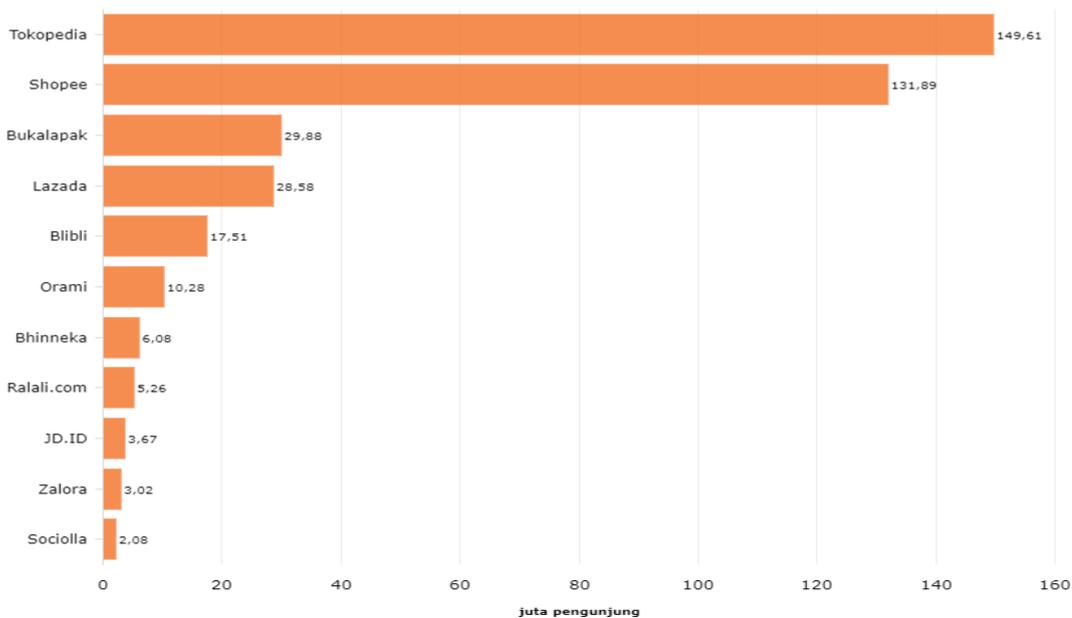
katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.1
Data Pengunjung Lazada 2020

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2021*)

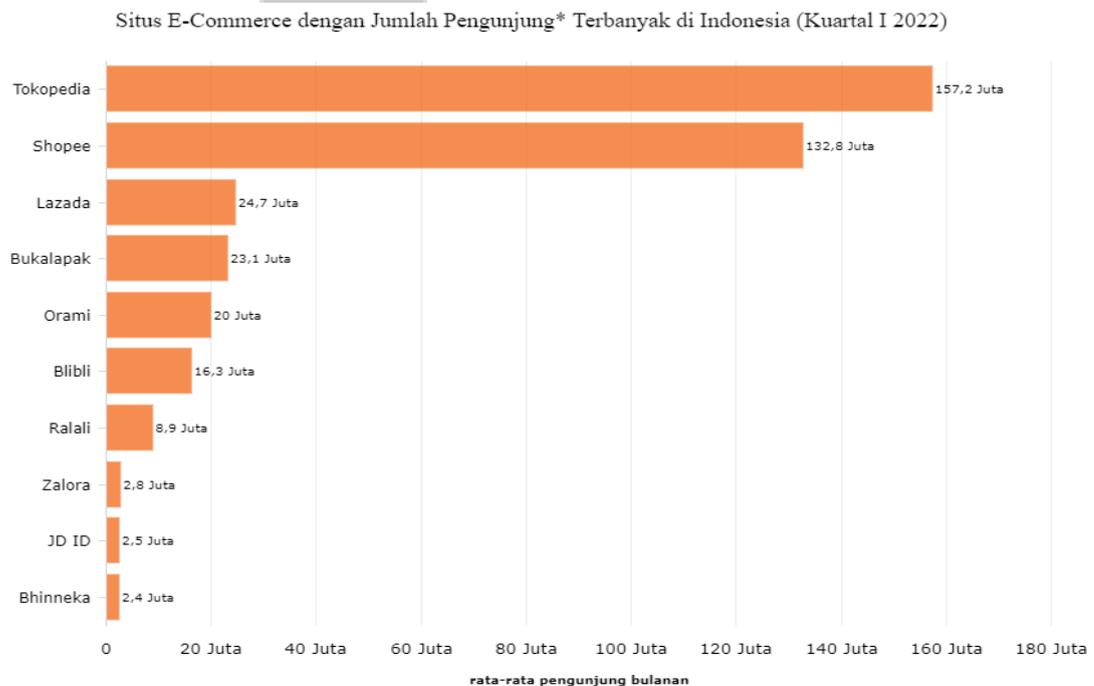


katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.2
Data Pengunjung Lazada 2021



katadata.co.id

databoks

Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.3
Data Pengunjung Lazada 2022

Pada gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lazada mengalami penurunan pengunjung, karena pada tahun 2020 pengunjung Lazada sebesar 36,260 juta, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan, sehingga pengunjung sebesar 28,56 juta. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan pengunjung sebesar 24,7 juta. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yang akan diteliti pada penelitian ini adalah loyalitas merek yang ada pada Lazada. Pengaruh loyalitas merek akan berdampak besar

terhadap perusahaan dan bisnis yang ada. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Bu et al., 2020) yang menyatakan bahwa loyalitas merek terbentuk dari nilai – nilai yang dirasakan oleh konsumen dan identifikasi merek yang memicu konsistensi pembelian. Konsistensi pembelian tersebut akan berdampak pada peningkatan pembelian pada Lazada. Loyalitas merek juga akan berdampak pada pembelian jangka panjang yang akan berpengaruh pada keuntungan yang meningkat di perusahaan. Loyalitas merek itu sendiri muncul karena disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari kepercayaan konsumen, dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Selanjutnya pada kepercayaan pelanggan pengguna Lazada yang mulai menurun, dibuktikan dengan adanya beberapa komentar yang tidak baik dari pelanggan Lazada. Berikut komentar konsumen Lazada yang tingkat kepercayaannya menurun:

←  Lazada 12.12 Festival 4,6 ★
Rating dan ulasan

 Akbar Gunawan

★★★★★ 29/11/22

Belanja online di lazada menyenangkan walaupun kadang produk banyak yg ga sesuai dengan gambar pengiriman barang cepat tapi kadang kurirnya ada yg bawel walaupun ga banyak.tapi okelah ga masalah produk lengkap dengan berbagai macam harga ya pengen nya sih lebih banyak gratis ongkir nya dan cash back nya jadi belanjanya makin semangat

Apakah ulasan ini membantu?

Lazada Mobile 30/11/22

Hai Kak Akbar, kami sampaikan permohonan maaf atas hal yang tidak sesuai dengan harapan Kakak. Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik untuk Kakak, silakan sampaikan kendala yang dialami dengan menghubungi layanan pelanggan lazada di www.lazada.co.id/contact, supaya kami dapat membantu Kakak lebih lanjut.

Sumber: *Aplikasi Playstore*

Gambar 1.4
Pendapat Konsumen Lazada

Akhir – akhir ini banyak sekali keadaan yang memicu penurunan kepercayaan pelanggan Lazada dalam melakukan transaksi jual beli. Hal tersebut dilihat dari penurunan pengguna Lazada. Kepercayaan pelanggan menghasilkan pelanggan terus-menerus mempertahankan hubungan yang berkomitmen dengan merek (So et al., 2016b) dalam (Li et al., 2020). Sehingga adanya kepercayaan pelanggan akan menciptakan loyalitas merek yang baik. Kepercayaan pelanggan ada, karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Sebaliknya, kepercayaan konsumen yang rendah, akan menurunkan loyalitas pada merek, sehingga konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali pada Lazada. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak bisa diabaikan saat mengelaborasi hubungan keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek.

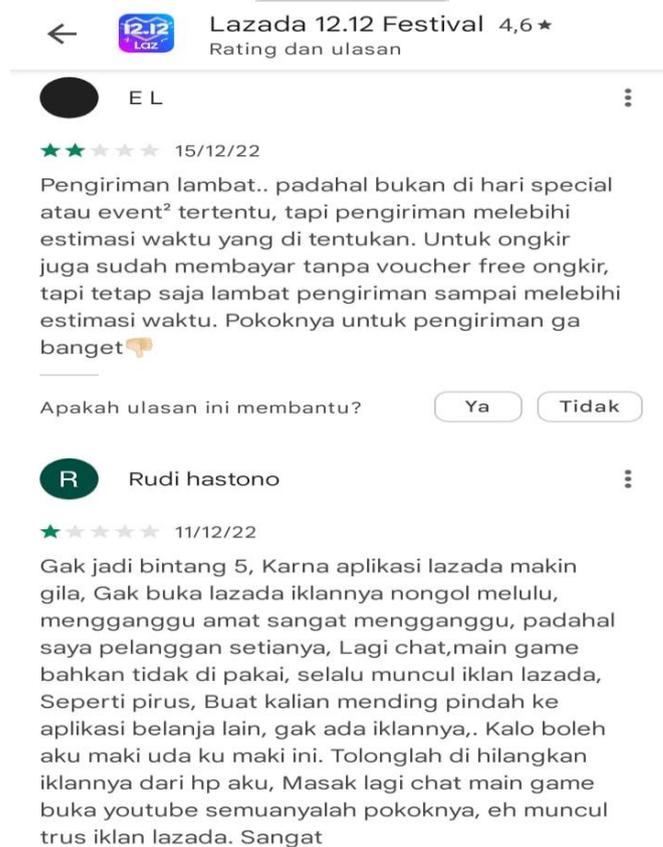
Loyalitas merek selain dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, juga dipengaruhi oleh keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan adalah hubungan yang terjalin dengan baik antara konsumen dengan merek tertentu. Keterikatan pelanggan menurut (Park et al., 2010; Rizvi et al., 2020) adalah keterikatan merek menyajikan aspek motivasi dan keterikatan merek mengacu pada karakteristik evaluatif. Keterikatan pelanggan ini akan berpengaruh pada loyalitas merek. Semakin meningkat keterikatan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Kumar & Nayak,

2019) yang melakukan uji antara keterikatan merek terhadap loyalitas merek dan menemukan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan pelanggan dan keterikatan merek merupakan beberapa faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan terhadap merek. Selanjutnya, loyalitas merek akan berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas komunitas. Loyalitas komunitas yang biasa juga disebut sebagai loyalitas masyarakat akan berpengaruh penting pada suatu bisnis atau perusahaan. Hal tersebut akan menjadikan tolak ukur seberapa loyal suatu masyarakat atau pelanggan tetap terhadap merek tertentu, dan seberapa kompak kumpulan masyarakat dalam memutuskan pembelian pada Lazada. Disini definisi dari Loyalitas komunitas itu sendiri yaitu pada (Bu et al., 2020) menjelaskan bahwa loyalitas komunitas merupakan pelanggan yang sudah memiliki loyalitas merek dan kemudian menjadi pengguna komunitas merek yang didirikan oleh perusahaan.

Pada penelitian (Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z., 2020) menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas komunitas pada merek, dibutuhkan kesetiaan yang memunculkan loyalitas merek pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan loyalitas komunitas. Pada Lazada ini, loyalitas komunitas ini sendiri, dilihat dari konsumen yang mendapatkan banyak promo, hal tersebut karena jika konsumen dapat menggunakan Lazada dengan baik dan memperoleh kepuasan tinggi, serta loyalitas merek yang sesuai, maka konsumen akan menjadi pelanggan yang lebih dominan dari pengguna yang baru. Tetapi saat

ini, masih ditemukan beberapa komentar yang kurang baik dari pelanggan lama Lazada yang disebabkan oleh hal – hal lain. Selain itu juga adanya kasus permasalahan pengiriman yang dirasakan oleh konsumen.



Sumber: *Aplikasi Playstore*

Gambar 1.5
Pendapat Konsumen Lazada

Pada beberapa komentar diatas yang di berikan oleh konsumen Lazada, loyalitas merek Lazada diragukan kembali dan berpengaruh besar terhadap loyalitas komunitas. Pada penelitian ini, Kota Sidoarjo menjadi kota pilihan yang akan diteliti sebagai fenomena yang terjadi. Hal tersebut dikarenakan penduduk di Sisoarjo juga terbilang masyarakat yang banyak dan bervariasi.

Adanya beberapa fenomena yang terjadi pada Lazada, menjadikan penelitian ini memilih beberapa variabel yang akan diteliti. Berdasarkan pada latar belakang diatas, sehingga peneliti memutuskan judul yang akan diambil yaitu **“Analisis Hubungan Antara *Customer Trust*, *Brand Attachment*, *Brand Loyalty*, Dan *Community Loyalty* Pada pelanggan Lazada”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang akan dilakukan maka di ambil rumusan masalah berikut :

1. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *community loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *customer trust* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand attachment* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Community loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap pentingnya brand loyalty di suatu perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai referensi dan tambahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan digunakan sebagai referensi kepada instansi pendidikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman tentang penelitian, dan agar pembahasan penelitian dapat mencapai tujuan, maka proposal ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai pokok permasalahan secara umum yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkorelasi

dan berpengaruh terhadap penelitian sekarang, landasan teori akan menjelaskan tentang isi dari penelitian ini, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian yang didalamnya berisi jenis penelitian yang akan digunakan, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi mengenai gambaran subyek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.