

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kekuatan transaksi jual beli online atau pada umumnya disebut *E-Commerce* telah menggeser tindakan konsumen dan perusahaan. Misalnya, untuk mendapatkan barang, orang sudah mulai menggunakan *E-Commerce* dari pada jual beli secara offline seperti datang ke gerai. Bisnis menggunakan *E-Commerce* sekarang membuat jaringan semakin luas dan bisa menjangkau seluruh Indonesia maupun luar negeri.

Adapun beberapa jenis *E-Commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak berguna untuk menjangkau banyak konsumen, yang telah menghasilkan jenis rencana pemasaran baru. Dimana menggunakan iklan sebagai pemasarannya, kemudian menggunakan aplikasi dan juga bisa melalui website untuk mempermudah akses transaksi jual beli. Dengan alat komunikasi dan konten yang berbeda dalam industri jual beli, *E-Commerce* menarik bagi para peneliti dan spesialis karena berbagai alasan, seperti keuntungan yang ditawarkan jaringan media sosial online sebagai alat pemasaran bisnis jual beli.

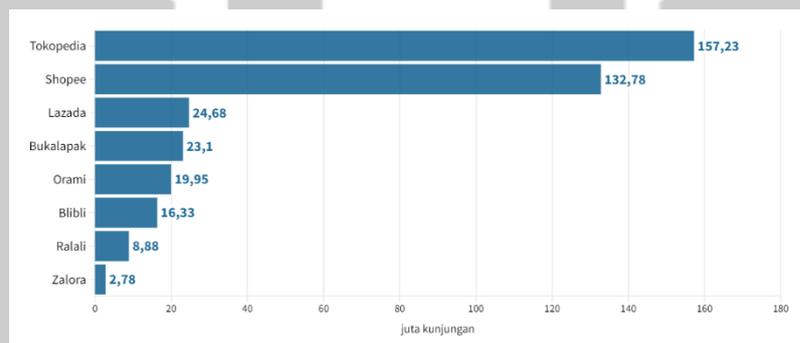
*E-Commerce* digambarkan sebagai metode penggunaan jaringan media sosial untuk membuat, menyampaikan secara interaktif, dan mengubah kontribusi perusahaan yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan perusahaan. Sebuah *E-Commerce* menyediakan platform yang sempurna bagi

mitra untuk menemukan pandangan pelanggan mereka. Banyak peluang untuk memperluas berbagai platform *E-Commerce* dan memasukkan tren ini ke dalam rencana pemasaran bisnis apa pun di industri jual beli online.

Berbagai jenis bisnis mendapat manfaat dari pengembangan konten platform *E-Commerce*, interaksi yang mudah dengan pelanggan, dan interkoneksi antara berbagai jenis platform *E-Commerce*. Hasil individu terpenting bagi konsumen yang disorot dalam proses penelitian ini adalah niat memilih kembali, kepercayaan terhadap sebuah merek, loyalitas terhadap sebuah merek dan kepuasan terhadap sebuah merek.

Loyalitas merek merupakan suatu tindakan atau perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang oleh konsumen dari waktu ke waktu berdasarkan kecenderungan emotif, evaluatif, atau sikap yang bersifat positif untuk merek, label, dan pilihan produk. Kepercayaan merek adalah "kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek guna menjalankan fungsi yang telah dinyatakan, niat memilih kembali digambarkan seperti hasil evaluasi merek yang mempunyai keinginan untuk membeli atau tidak membeli dengan melewati sebuah proses pengambilan keputusan, sedangkan kepuasan merek digambarkan seperti konsumen atau tingkat pengalaman yang menyenangkan yang terkait dengan produk (Ibrahim et al., 2021). Pengaruh Analisis hubungan antara brand loyalty, brand trust, satisfaction, dan brand choice intention merupakan hal penting bagi banyak peneliti dan pengambil kebijakan di industri pemasaran, termasuk dalam platform e-commerce seperti Lazada.

Konsep-konsep tersebut dianggap memiliki hubungan erat satu sama lain dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi tahun 2021 menjelaskan bagaimana tingginya tingkat brand trust pada Lazada mempengaruhi brand loyalty dan brand choice intention konsumen, melalui tingginya tingkat satisfaction mereka terhadap platform tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya Lazada untuk terus memperkuat brand trust dan satisfaction mereka agar dapat mempertahankan loyalitas dan memotivasi konsumen untuk terus membeli produk melalui platform tersebut. (Hendratta et al., 2021).



Sumber : (Daftar E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal I/2022, n.d.)

Gambar 1.1  
Grafik pengunjung E-Commerce Terbanyak

Pada grafik tersebut posisi Lazada berada di tingkat ketiga menggunakan 24,68 juta pengunjung bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mengalami peningkatan dan Studi ini memilih Lazada sebagai E-Commerce, yang cukup besar tersebar di seluruh dunia dan Indonesia khususnya di Surabaya. Selain itu, Lazada menduduki peringkat ketiga di Indonesia. Lazada secara global serta dinamis terlibat dalam platform media sosial melalui umpan berita aktif, promo

si, foto tentang produk dan layanan, menawarkan kepada pelanggan untuk menghasilkan konten yang terkait dengan produk. Bisnis jual beli yang merangkul media sosial juga dapat meningkatkan reputasi layanan pelanggan, mengumpulkan lebih banyak sebutan positif, dan memotivasi (Ibrahim et al., 2021)

Terkait dengan kepercayaan konsumen pada Lazada, konsumen menunjukkan suatu kecenderungan membeli produk dari sebuah brand daripada brand lainnya, itu juga disebut dengan *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek. Menurut beberapa ahli, loyalitas merek memiliki beberapa definisi. Menurut Mowen & Minor (2002), loyalitas merek merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap layanan Merek, berkomitmen dengan merek tertentu dan akan melakukannya untuk terus membelinya di masa depan.

Aarker pada Nagar (2009) mengungkapkan, bahwa loyalitas merek mengacu pada perilaku pembelian secara konsisten dari sebuah merek Sikap positif terhadap merek dari waktu ke waktu. Loyalitas merek dapat terjadi ketika merek dianggap sesuai dengan kepribadian dan citra konsumen. Menurut Giddens (2002), loyalitas sebuah merek sekarang dikatakan ada. Keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk disebabkan oleh konsumen telah merasakan fitur, gambar, atau level produk yang tepat dengan kualitas dengan harga yang wajar.

Sejak tahun 2020, perkembangan jual beli online makin pesat. Hal tersebut juga memiliki celah atas kebocoran data baik data pribadi penjual maupun pelanggan yang mendaftarkan ke platform E-Commerce tersebut. Hal ini

menjadikan keamanan internet semakin rentan untuk disusup dan disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab serta bisa terjadinya suatu perkara kebocoran data seperti yang terjadi pada Lazada (*Kominfo Gerak Cepat Tangani Lima Kasus Baru Kebocoran Data – Ditjen Aptika, n.d.*).



Sumber : (Agung Sandy lesmana, 2022)

*Gambar 1.2*  
*Informasi kebocoran data*

Pada informasi yang telah dilampirkan diatas merupakan sebuah informasi dimana E-Commerce Lazada mengalami kebocoran data. Penelitian ini dilakukan pada Lazada, yang merupakan salah satu E-Commerce yang mengalami kebocoran data serta bertujuan untuk mendapatkan hasil respon dari masyarakat khususnya di daerah Surabaya, berdasarkan variable yang akan di analisis.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dari penelitian ini berisi tentang “**Analisis Hubungan Antara *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, *Satisfaction*, Dan *Brand Value Choice Intention* Pada Pelanggan Lazada Di Surabaya**”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Choice Intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Terdapat beberapa tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
2. Menguji signifikansi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
3. Menguji signifikansi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Choice Intention*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dilakukan penelitian ini yakni :

### 1. Bagi Peneliti

Adanaya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan saya cara melakukan penelitian yang benar dan memudahkan saya untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya dalam bidang yang saya minati.

### 2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kumpulan penelitian dari mahasiswanya dan juga dapat di buat referensi untuk mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian hampir sama dengan penelitian yang saya lakukan.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca sebagai tambahan masukan mengenai beberapa variabel yang saya gunakan.

## 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapaun sistem penulisan Skripsi penelitian ini terdiri dari tiga bab. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini.

Adapun susunanya sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab Pendahuluan berisi tentang penjelasan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan Skripsi.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab Tinjauan Pustaka berisi tentang penjelasan dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab Metode Penelitian berisi tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, reliabilitas instrument penelitian dan Teknik analisis data.

## **Bab IV Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan

## **Bab V Penutup**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.