



## BAB I

### PENDAHULUAN

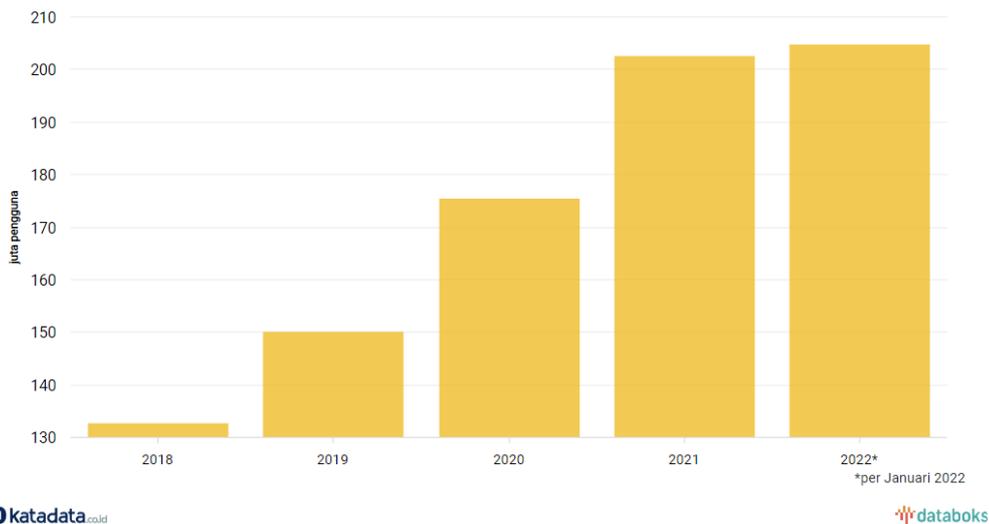
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami perubahan dan kemajuan yang sangat pesat. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya kemunculan internet. Beberapa tahun belakangan ini, internet telah berkembang dengan cepat dan diikuti dengan jumlah pengguna internet dunia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* yang dilansir oleh Databoks (2022) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan signifikan setiap tahunnya dari tahun 2018-2022.

**Gambar 1.1**  
**Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**



Sumber: Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, pada 8 November 2022.



Hasil survei *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Selain itu, tingkat penetrasi internet telah mencapai 73,7% pada tahun 2022 dan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan lonjakan sebesar 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Annur, 2022).

Perkembangan internet yang semakin pesat dan jumlah pengguna internet yang terus bertambah dari tahun ke tahun berdampak terhadap berbagai aspek, tidak terkecuali dunia pemasaran dan bisnis. Bertambahnya jumlah pengguna internet melatarbelakangi lahirnya bisnis *e-commerce* yang mempermudah transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet. *Marketplace* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Kehadiran *marketplace* sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari masyarakat secara cepat, mudah, dan praktis. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* (2021), terungkap bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia membeli produk tertentu melalui *e-commerce* dan menariknya persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia (Lidwina, 2021).

Alhasil, tren atau gaya belanja masyarakat saat ini mengalami perubahan, dari belanja secara langsung ke toko *offline* menjadi belanja *online* melalui *marketplace*. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil survei Sirclo (2021) yang menemukan bahwa 17,5% masyarakat telah beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Terdapat peningkatan signifikan dalam persentase masyarakat yang berbelanja *online*. Dari awalnya hanya 11%, meningkat menjadi 25% pada tahun 2021 (Sirclo, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* sangat tinggi.

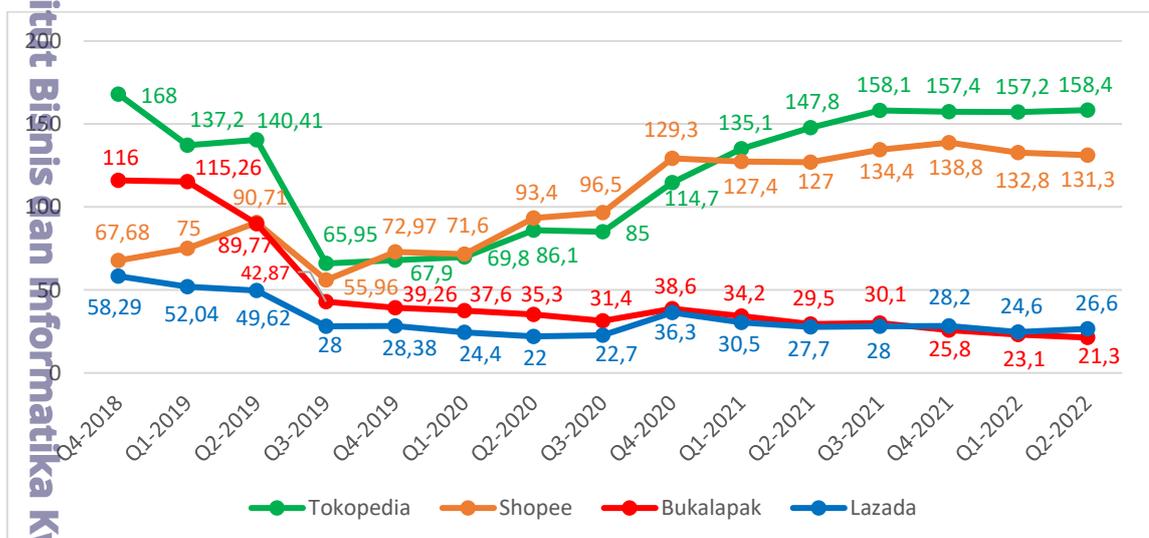
Salah satu *marketplace* ternama di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan situs belanja *online* atau *marketplace* yang didirikan oleh Achmad Zaky pada



tahun 2010. Awalnya, Bukalapak merupakan toko *online* yang membantu para pelaku UKM untuk menjual produk dan bertransaksi jual-beli secara daring. Bukalapak kini telah merambah ke beberapa bidang usaha lain, seperti mengembangkan warung tradisional melalui layanan Mitra Bukalapak. Selain untuk belanja *online*, Bukalapak juga menghadirkan beragam fitur menarik, seperti layanan pembelian pulsa, air, listrik, BPJS Kesehatan, prabayar dan pascabayar, tiket kereta api dan pesawat, tiket acara/event, Live TV, BukaNonton, BukaReksa, BukaEmas, hingga BukaPolling.

Belanja *online* kini hadir sebagai salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari di era modern. Fenomena tersebut dapat menjadi peluang besar bagi Bukalapak dalam mengembangkan bisnisnya dan menarik pelanggan baru. Namun faktanya, Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan sejak awal tahun 2019. Penurunan ini berbanding terbalik dengan beberapa *marketplace* pesaingnya, yakni Tokopedia dan Shopee yang justru mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Berikut adalah hasil survei *iPrice* mengenai jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal IV 2018 sampai kuartal II 2022.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Perbandingan Jumlah Pengunjung E-Commerce Tahun Kuartal IV 2018 - Kuartal II 2022 (dalam jutaan)**



Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dari *Map of E-commerce*. (2022). *iPrice*. Diakses melalui <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>, pada 8 November 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Bukalapak berhasil menempati posisi kedua sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yang mencapai 116 juta pengunjung pada kuartal IV 2018. Tetapi, Bukalapak masih berada cukup jauh dari jumlah pengunjung Tokopedia yang memiliki 168 juta pengunjung pada saat itu. Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung yang drastis sebesar 52,2% dari 89,77 juta menjadi 42,87 juta pengunjung pada kuartal III 2019. Penurunan tersebut merupakan yang paling signifikan selama tiga tahun terakhir. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 sebesar 0,6%, dari 116 juta menjadi 115,26 juta.

Meskipun sempat mengalami kenaikan pengunjung sekitar 2% pada kuartal IV 2020, tetapi jumlah pengunjung Bukalapak kembali menurun pada kuartal selanjutnya. Pada kuartal II 2022, Bukalapak mencapai titik terendahnya selama tiga tahun terakhir dan menempati posisi keempat dengan rata-rata jumlah pengunjung hanya sebanyak 21,3 juta. Tidak mudah bagi Bukalapak untuk mempertahankan kedudukan yang telah dimilikinya sebagai empat besar *marketplace* Indonesia di tengah persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin kompetitif. Selain itu, Bukalapak memiliki *top brand index* lebih rendah jika dibandingkan pesaingnya sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2018 – 2022**

Situs Jual Beli Online	2018	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	18,50	13,40	15,80	16,70	14,90
Shopee	14,70	15,60	20,00	41,80	43,70
Lazada	31,80	31,60	31,90	15,20	14,70
Bukalapak	8,70	12,70	12,90	9,50	8,10

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dari *Top Brand Index*. (2022). *Top Brand Award*. Diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/>, pada 8 November 2022.

Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* pada situs jual beli *online* di Indonesia menurut *Top Brand Award*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind* (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk



diutarakan), *last used* (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* (keinginan untuk menggunakan/mengonsumsi kembali merek di masa mendatang). Bukalapak selalu menempati peringkat ke empat dan tahun 2018 sampai 2022 dan memiliki *top brand index* yang paling rendah jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa merek Bukalapak kurang begitu diingat oleh pelanggan, memiliki *market share* yang lebih kecil dan juga loyalitas pelanggan yang cukup rendah.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi Bukalapak adalah terjadinya penurunan loyalitas dan beralihnya pelanggan ke situs *marketplace* lain. Untuk menjaga loyalitas pelanggannya, Bukalapak perlu memberikan dan meningkatkan pelayanan yang terbaik. Meningkatnya jumlah *marketplace* di Indonesia mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan *e-commerce*, sehingga membuat Bukalapak mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereknya. Oleh karena itu, Bukalapak perlu mengevaluasi beberapa faktor yang mampu meningkatkan *brand loyalty*.

Andrews dan Shimp (2018:32) menganggap bahwa *brand loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau menganjurkan merek, seperti yang ditunjukkan tidak hanya dengan pembelian berulang, tetapi juga oleh perilaku positif lainnya. *Brand loyalty* merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan *e-commerce* seperti Bukalapak. Loyalitas ditekankan dengan tujuan membangun hubungan seumur hidup antara perusahaan dengan pelanggan mereka dan retensi pelanggan adalah elemen fundamental untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (Hwang, Baloglu, & Tanford, 2019).

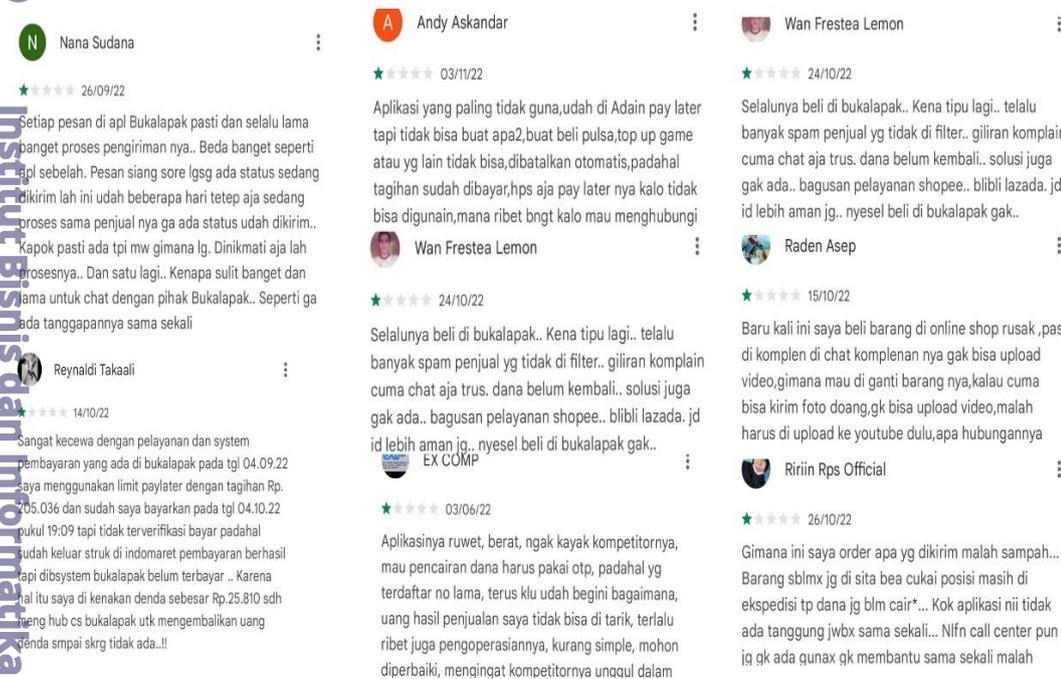
*Customer experience* adalah salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Wali & Opara, 2012). Kerin dan Hartley (2018:15) mendefinisikan *customer*



*experience* sebagai tanggapan internal pelanggan terhadap semua aspek organisasi dan penawarannya yang mencakup kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung meliputi kontak pelanggan dengan penjual melalui pembelian, penggunaan, dan perolehan layanan. Sedangkan, kontak tidak langsung melibatkan "*touches*" yang tidak direncanakan dengan perusahaan melalui komentar dari pelanggan lain (*word-of-mouth*), *review*, dan laporan berita (Kerin & Hartley, 2018:15).

Penting bagi Bukalapak untuk membentuk *customer experience* yang positif di tiap *touchpoint* saat pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Meskipun aplikasi dan *website* Bukalapak telah dirancang sesuai kenyamanan pelanggan, namun masih banyak pengalaman kurang menyenangkan yang dialami ketika berbelanja melalui Bukalapak. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi melalui keluhan pelanggan. Berikut adalah beberapa komentar dari pelanggan mengenai pengalaman belanja *online* melalui Bukalapak pada aplikasi *Play Store*.

**Gambar 1.3**  
**Komentar Pelanggan Bukalapak pada Aplikasi *Play Store***



Sumber: Hasil *Screenshot* dari *Play Store* Bukalapak. (2022). *Play Store*. Diakses melalui <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bukalapak.android&>, pada 8 November 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.3 menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan Bukalapak yang merasakan pengalaman kurang menyenangkan, sehingga menyebabkan banyaknya *review* buruk mengenai aplikasi Bukalapak di *Play Store*. Meskipun Bukalapak telah menghadirkan berbagai layanan serta fitur yang lengkap dan menarik, nyatanya strategi tersebut belum menjamin bahwa pelanggan akan selalu loyal terhadap Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari permasalahan seperti pengiriman produk yang lama, pengoperasian aplikasi yang rumit, mekanisme pembayaran yang buruk, lambatnya tanggapan dari Bukalapak dalam menangani permasalahan pelanggan, sistem pelayanan yang kurang responsif, produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dan lain sebagainya.

Bahkan, beberapa pelanggan juga membandingkan Bukalapak dengan pesaingnya, seperti Shopee dan Tokopedia yang dirasa lebih baik dalam menangani pelanggan. Pada akhirnya, banyak pelanggan setia Bukalapak yang mulai beralih ke situs *marketplace* lain. Ulasan-ulasan pengalaman pelanggan di atas mengindikasikan bahwa pelanggan merasa kecewa dengan pengalaman belanja mereka di Bukalapak, sehingga menyebabkan loyalitas merek Bukalapak menurun. Pelanggan akan setia pada merek yang dapat memberikan mereka pengalaman terbaik saat menggunakan produk/jasa dari merek tersebut. Maka, penting bagi Bukalapak untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan *customer experience* yang baik.

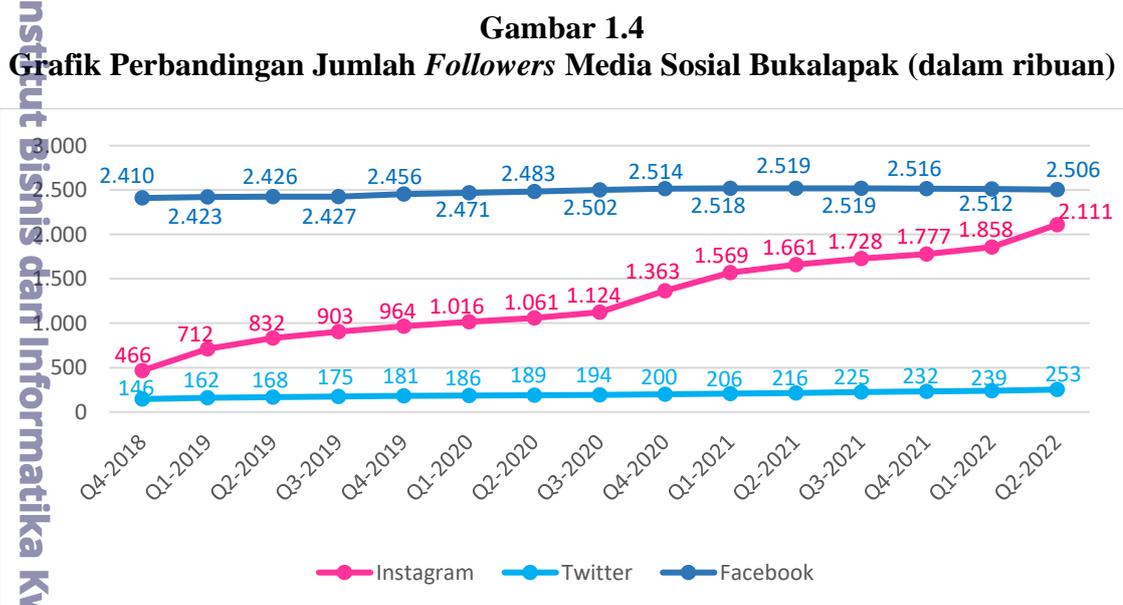
Loyalitas merek dapat dibentuk melalui pengalaman positif pelanggan dengan merek (Naggar & Bendary, 2017). Pengalaman tercipta karena evaluasi subjektif pelanggan setelah merasakan sensasi menggunakan produk atau layanan suatu merek (Wardhana, 2019). Dengan menciptakan pengalaman yang baik dan positif, maka pelanggan akan berkomitmen untuk berbelanja melalui Bukalapak secara terus menerus. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan di setiap titik sentuh, diharapkan akan meningkatkan *brand loyalty* Bukalapak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Faktor lain yang berperan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah *customer engagement* (So, King, Sparks, & Wang, 2016). *Customer engagement* adalah interaksi yang terjadi ketika pelanggan terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain yang melibatkan hubungan emosional dan intelektual (Frost, Fox, & Strauss, 2019:17). Hal ini sesuai dengan kondisi pelanggan saat ini yang semakin canggih dan akrab dengan media digital, di mana pelanggan tidak hanya membutuhkan pengalaman personal yang positif saja, tetapi juga membutuhkan interaksi secara emosional dengan perusahaan yang mampu menyentuh dan mengesankan.

*Customer engagement* dapat dilakukan secara *offline* melalui interaksi langsung dengan perusahaan atau *online* menggunakan media sosial (Chen, Sun, Yan, & Wen, 2020). Media sosial memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan (Evans, Bracken, & McKee, 2010). Bagi Bukalapak, *customer engagement* adalah langkah strategis untuk lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi diluar aktivitas pembelian. Bukalapak menggunakan berbagai media sosial untuk membentuk *engagement* dengan pelanggan. Namun, Instagram adalah media sosial yang paling efektif dan memiliki *followers* yang lebih aktif dibandingkan media sosial Bukalapak lainnya.



Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti dari *Map of E-commerce*. (2022). *iPrice*. Diakses melalui <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>, pada 1 November 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Walaupun jumlah *followers* Facebook lebih banyak, namun Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan Facebook dan Twitter. Hal ini dibuktikan dari peningkatan jumlah *followers* Instagram Bukalapak yang signifikan dari kuartal IV 2018 sampai kuartal II 2022, sedangkan jumlah *followers* Facebook dan Twitter tidak mengalami perubahan yang signifikan dan cenderung stagnan. Dengan demikian, Instagram dapat dikatakan sebagai media sosial yang efektif bagi Bukalapak untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan *customer engagement*.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei *Hootsuite* (2021) yang menyatakan bahwa Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia setelah *Whatsapp* (Riyanto, 2021). Bukan tanpa alasan, jika Bukalapak memanfaatkan Instagram dalam upaya meng-*engage* pelanggannya. Instagram membantu Bukalapak dalam memasarkan merek perusahaan melalui percakapan dengan pengguna atau *followers* melalui memposting konten, mengadakan *event*, dan aktivitas lain yang diharapkan dapat mendorong interaksi pelanggan serta mempertahankan *brand loyalty* Bukalapak.

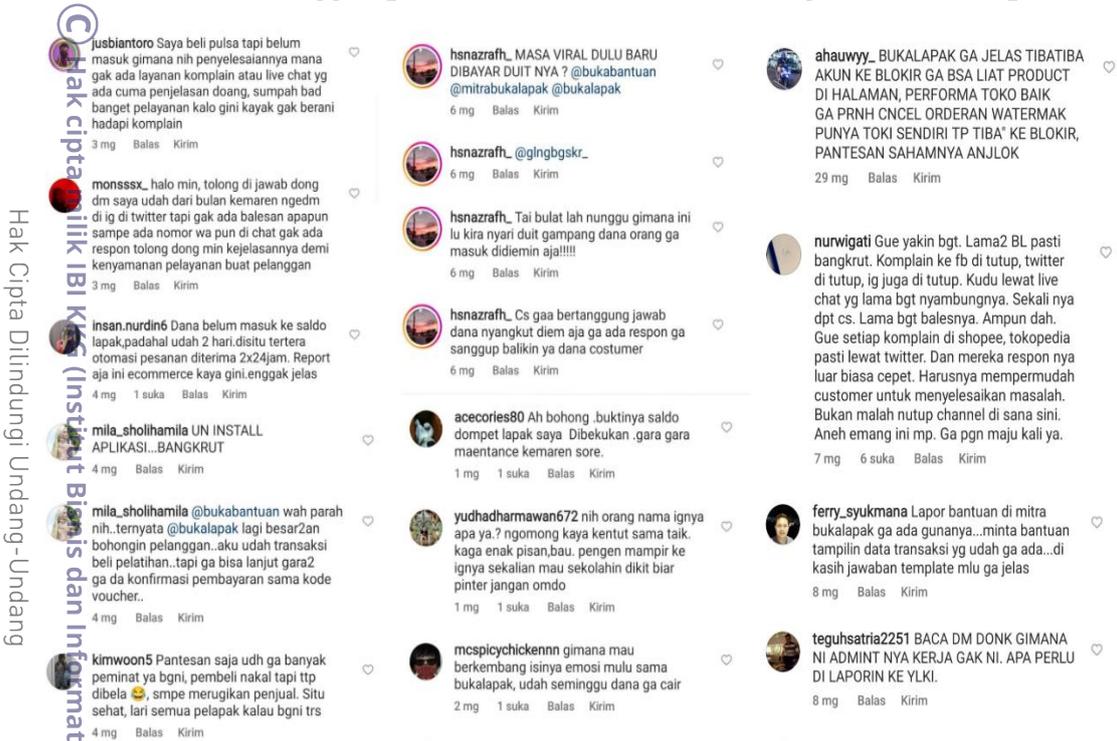
Namun, perilaku dari sebagian besar *followers*-nya membuat upaya Bukalapak untuk meningkatkan *customer engagement* menjadi diluar konteks. Hal ini terjadi karena banyak diantaranya menyalurkan *feedback* yang tidak berhubungan dengan konten unggahan Bukalapak, seperti ungkapan kebencian, saran, bahkan keluhan di kolom komentar. Sebagian besar komentar juga berisi kekecewaan pelanggan terhadap aplikasi dan pelayanan *customer service* Bukalapak yang buruk, sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk beralih ke *marketplace* lain. Berikut adalah beberapa komentar pelanggan pada akun media sosial Instagram @bukalapak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.5

Komentar Pelanggan pada Akun Media Sosial Instagram @bukalapak



Sumber: Hasil *Screenshot* dari akun Instagram @bukalapak (2022). *Instagram*. Diakses melalui <https://www.instagram.com/bukalapak/>, pada 8 November 2022

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa cukup banyak *followers* Bukalapak yang memberikan komentar negatif, seperti keluhan mengenai respon Bukalapak melalui *direct message* (DM) yang lama atau bahkan tidak dibalas, sehingga pelanggan merasa kecewa dan memicu terciptanya hubungan yang buruk antara Bukalapak dengan pelanggan. Bahkan, disaat Bukalapak mengunggah postingan kuis tanya jawab atau *giveaway*, cukup banyak *followers* yang justru memberikan komentar negatif.

Hal ini membuktikan bahwa masih banyak pelanggan yang belum *engage* dengan Bukalapak dan menyebabkan terjadinya *disengagement* yang dapat berkonsekuensi pada menurunnya *brand loyalty*. Pelanggan yang *engaged* cenderung memiliki rasa suka terhadap suatu atau merek, sehingga mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut (So et al., 2016). Ketika pelanggan memiliki *engagement* yang tinggi, maka hal ini akan memungkinkan Bukalapak untuk mempertahankan loyalitas mereknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.







Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Nuseir, 2021; Sarastiti et al., 2015; Wardhana, 2019). Dalam penelitiannya, Sarastiti et al. (2015) juga menemukan bahwa *consumer experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berbeda dengan hasil penelitian Arfa (2021) yang menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kajian pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh So et al. (2016) serta Tuti dan Sulistia (2022) yang menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, peran mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* juga telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya (Tuti & Sulistia, 2022). Berbeda dengan beberapa hasil penelitian tersebut, Rahmawati dan Sanaji (2015) serta Li, Teng, dan Chen (2020) mengungkapkan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Walaupun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty*, namun masih terdapat kontroversi tentang bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi *brand loyalty*. Studi yang telah dilakukan selama ini juga masih terbatas dalam mengeksplorasi pengaruh *brand trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *customer experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*.

Selain itu, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty* dalam kerangka yang sama, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan Bukalapak sebagai objek penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Peneliti menemukan permasalahan utama yang dihadapi Bukalapak, yaitu penurunan jumlah pengunjung Bukalapak yang signifikan selama tiga tahun terakhir dari kuartal II 2019 hingga kuartal II 2022. Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas dan beralihnya pelanggan ke situs *marketplace* lain. Permasalahan tersebut disebabkan karena adanya *customer experience* yang buruk saat pelanggan berbelanja melalui Bukalapak yang dapat dilihat dari beberapa komentar pada aplikasi *Play Store*.

Selain itu, kurang efektifnya upaya *customer engagement* Bukalapak pada akun media sosial Instagram @bukalapak karena banyak diantaranya menyalurkan *feedback* yang tidak berkaitan dengan isi dari unggahannya, sehingga mengarah kepada *disengagement*. Kedua permasalahan tersebut akan mempengaruhi menurunnya *brand trust* yang juga berdampak pada menurunnya *brand loyalty*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Bukalapak?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Bukalapak?
6. Bagaimana mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* Bukalapak?
7. Bagaimana mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Bukalapak?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Bukalapak.
2. Subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @bukalapak yang pernah berinteraksi dengan Bukalapak melalui akun Instagram @bukalapak minimal tiga kali dan pernah berbelanja melalui aplikasi/*website* Bukalapak minimal dua kali. Peneliti memilih Instagram sebagai ruang lingkup penelitian karena pengguna Bukalapak lebih aktif berinteraksi di Instagram dibandingkan media sosial lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Bukalapak?”.

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Bukalapak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Bukalapak.



6. Untuk mengetahui mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* Bukalapak.
7. Untuk mengetahui mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* Bukalapak.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, serta untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang dipelajari di bangku perkuliahan dalam kasus nyata.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan Bukalapak

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bukalapak dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui *customer experience*, *customer engagement*, dan *brand trust*.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman, menambah dasar literatur dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya di bidang *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang