

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokobagus.com merupakan sebuah *web* jual beli dimana perseorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk serta jasa secara *online*. Tokobagus.com adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk *handphone* murah, komputer, *fashion*, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja.

Dari hasil wawancara terhadap *Public Relation Manager* tokobagus.com, Ahmad Ichwan Sitorus, tokobagus.com hadir dan mulai beroperasi sejak tahun 2005 dan merupakan pusat jual beli *online* terbesar di [Indonesia](#) yang dikunjungi oleh 800.000 – 1.000.000 pengunjung setiap harinya. Dari peringkat *web traffic* yang dilansir alexa.com, sebuah situs penyedia informasi *website* yang diakses pada tanggal 21, 22, 23, 29, dan 30 April 2013, tokobagus.com menempati urutan pertama berdasarkan *traffic* untuk kategori *web* jual beli di Indonesia.



Gambar 1.1

Logo tokobagus.com

(Sumber: tokobagus.com, diakses tanggal 22 April 2013)

Tokobagus.com merupakan perusahaan yang didirikan oleh dua orang berkebangsaan Belanda, yaitu Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker di Denpasar. Perusahaan ini merupakan perusahaan nasional dengan nama PT Tokobagus. Pemimpin tokobagus.com saat ini adalah Michal Klar, yang merupakan seorang berkebangsaan Polandia.

Masih menurut *PR Manager* tokobagus.com, tokobagus.com bukanlah sepenuhnya *online store* yang menjalankan bisnisnya dengan 100% *e-commerce*, melainkan lebih seperti *online catalog*. Hal ini disebabkan tokobagus.com selama ini sering dijadikan sebagai media jual beli dan iklan secara *online*, namun transaksinya masih dilakukan secara *offline*, terutama untuk produk-produk yang memiliki *value* dan harga tinggi.

Sumber pendapatan utama tokobagus.com adalah dari beberapa *advertisement* berupa *online banner* yang diiklankan oleh beberapa *key account* milik tokobagus.com. Selain itu, pendapatan tokobagus.com juga dihasilkan dari penjualan *promo point*. *Promo point* adalah alat promosi tambahan yang bersifat *optional* kepada penjual yang menjual barang atau jasa dagangannya di tokobagus.com. Alat promosi tambahan tersebut meliputi (1) *top listing*, (2) latar belakang *postingan* warna kuning, (3) judul *postingan huruf tebal*, (4) pin *hot items*, (5) hubungan atau *link* antar situs.

Visi PT Tokobagus adalah menjadi pemimpin pasar untuk tujuan *e-commerce*. Sedangkan misinya adalah (1) Menjadi *platform e-commerce* nomor satu dan menjadi salah satu pemain internet top Indonesia, dan (2) Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna internet di Indonesia tahun 2015.

Menurut *Public Relation Manager* tokobagus.com, tokobagus.com merupakan solusi jual beli *online* yang aman di tengah maraknya penipuan dengan transaksi *online*. Tokobagus.com memiliki fitur *verified member* untuk memberikan rasa aman terhadap pelanggan yang berbelanja. Fitur ini merupakan jaminan dari tokobagus.com bahwa penjual di tokobagus.com yang menjadi *verified member* sudah terbukti keberadaannya secara fisik sehingga dapat dimintai pertanggungjawaban.

Selain solusi transaksi aman, tokobagus.com juga memiliki fitur-fitur yang dirancang untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen, seperti jenis kategori barang, sortir harga, lokasi penjual, dan lain-lain yang sangat detail dan

spesifik. Konten iklan dari penjual pun diatur sedemikian rupa agar informasi yang didapat konsumen dapat dengan mudah dimengerti dan tidak berbelit, namun tetap lengkap. Ichwan Sitorus *mengklaim* proses moderasi sangat membuat nyaman konsumen. Moderasi adalah proses *quality control* terhadap iklan yang telah dikirim oleh pemasang iklan kepada tokobagus.com. Proses moderasi ini nantinya akan menentukan apakah iklan tersebut layak untuk ditayangkan atau tidak ditayangkan sama sekali.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era informasi, perkembangan dan penggunaan teknologi informasi semakin meningkat. Begitu pula dengan tren berbelanja yang semula dilakukan secara konvensional di *offline store*, bergeser menjadi *e-commerce* dengan *online shop*. Hal tersebut juga ditandai dengan bermunculannya *online shop* yang mulai berdiri dan memulai operasinya di internet.

Dari sekian banyak *online shop* yang beroperasi, beberapa di antaranya merupakan *online shop* yang menjadi lini produk atau bahkan produk utama dari perusahaan besar yang dikelola secara profesional. Promosi yang dilakukan pun cukup besar, mulai dari pemasangan iklan di baliho, *event*, dan iklan di televisi. Beberapa *web* jual beli tersebut antara lain tokobagus.com, berniaga.com, tokopedia.com, dan blibli.com.

Perkembangan tren berbelanja secara *online* ini juga ditandai dengan *traffic* yang cukup tinggi pada *web-web* jual beli tersebut.

Tabel 1.1
Peringkat Website Berdasarkan Traffic di Indonesia

Sumber: www.alex.com

Peringkat	Website				
	21 April 2013	22 April 2013	23 April 2013	29 April 2013	30 April 2013
1	Google.com	Google.com	Facebook.com	Facebook.com	Facebook.com
2	Facebook	Facebook.com	Google.com	Google.com	Google.com
3	Blogspot.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com	Youtube.com
4	Youtube.com	Blogspot.com	Blogspot.com	Blogspot.com	Blogspot.com
5	Google.co.id	Yahoo.com	Yahoo.com	Yahoo.com	Yahoo.com
6	Yahoo.com	Google.co.id	Google.co.id	Google.co.id	Google.co.id
7	Detik.com	Detik.com	Detik.com	Detik.com	Detik.com
8	Kaskus.co.id	Twitter.com	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Twitter.com
9	Wordpress.com	Wordpress.com	Wordpress.com	Wordpress.com	Wordpress.com
10	Twitter.com	Kaskus.co.id	Twitter.com	Twitter.com	Wikipedia.org
11	Blogger.com	Kompas.com	Blogger.com	Blogger.com	Kompas.com
12	Kompas.com	Blogger.com	Kompas.com	Kompas.com	Blogger.com
13	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Wikipedia.org	Tokobagus.com
14	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Tokobagus.com	Kaskus.co.id
15	Adf.ly	Klikbca.com	Adf.ly	Okezone.com	Klikbca.com
16	Klikbca.com	Adf.ly	Klikbca.com	Klikbca.com	Viva.co.id
17	Viva.co.id	Viva.co.id	Viva.co.id	Viva.co.id	Okezone.com
18	4shared.com	Okezone.com	4shared.com	4shared.com	Kapanlagi.com
19	Okezone.com	4shared.com	Okezone.com	Kapanlagi.com	4shared.com
20	Kapanlagi.com	Merdeka.com	Kapanlagi.com	Lionair.com	Merdeka.com
21	Merdeka.com	Kapanlagi.com	Merdeka.com	Merdeka.com	Adf.ly
22	Histats.com	Bankmandiri.co.id	Histats.com	Histats.com	Bankmandiri.co.id
23	Bankmandiri.co.id	Histats.com	Bankmandiri.co.id	Bankmandiri.co.id	Berniaga.com
24	Lionair.com	Lionair.com	Lionair.com	Adf.ly	Histats.com
25	Berniaga.com	Berniaga.com	Berniaga.com	Berniaga.com	Lionair.com

Berdasarkan tabel 1.1, dari peringkat *web traffic* yang dilansir alexa.com, sebuah situs penyedia informasi *website* yang diakses pada tanggal 21, 22, 23, 29, dan 30 April 2013, ada dua *web* jual beli yang masuk *top 25 country rank (ID Rank)* untuk *web traffic*, yaitu tokobagus.com dan berniaga.com. Masih dari alexa.com yang diakses pada tanggal-tanggal tersebut, tokobagus.com menempati urutan pertama untuk *web* jual beli di Indonesia berdasarkan *web traffic*.

Sebagai perusahaan *web* jual beli nomor satu di Indonesia, tokobagus.com perlu mempertahankan posisinya dalam persaingan di pasar. Tren perkembangan bisnis *online shop* yang cukup cepat bisa menjadi ancaman bagi tokobagus.com. Ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan *web* jual beli (Youl Ha, 2004: 329).

Dalam menjalankan bisnisnya, *web* jual beli memerlukan *brand trust* dari pelanggan (Youl Ha, 2004: 329). *Brand trust* ini merupakan faktor yang penting bagi perusahaan *web* jual beli. Kepercayaan tersebut merupakan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu *brand* dari perusahaan *web* jual beli tersebut.

Masih menurut Youl Ha (2004: 329), *brand loyalty* juga merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan secara umum untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan ekspansi.

Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983, dalam Tjahyadi: 2006: 65). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Menurut Youl Ha (2004: 329), *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Semakin percaya pelanggan terhadap sebuah merek, maka akan semakin tinggi pula kesetiaan atau *loyalty* pelanggan terhadap merek tersebut dimana akan mempengaruhi intensi konsumen pada masa depan. Sedangkan menurut kepercayaan Hess (1995), Selnes (1998), Chiou *et al* (2002) dan Morgan and Hunt (1994) dalam Ferrinadewi (2008: 148) kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian menghasilkan loyalitas.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada perusahaan *web* jual beli tokobagus.com.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *brand trust* pada *web* jual beli tokobagus.com?
2. Bagaimanakah *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com?
3. Bagaimanakah *brand loyalty* dari pelanggan pada *web* jual beli tokobagus.com?
4. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com?
5. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com?
6. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com?
7. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand trust* pada *web* jual beli tokobagus.com.
2. Untuk mengetahui *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com.
3. Untuk mengetahui *brand loyalty* dari pelanggan pada *web* jual beli tokobagus.com.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada *web* jual beli tokobagus.com.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *web* jual beli tokobagus.com
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada tokobagus.com.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Dari segi aspek teoritis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

b. Aspek Praktis

Dari segi aspek kegunaan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi tokobagus.com secara khusus dan perusahaan *web* jual beli lainnya di Indonesia secara umum untuk mengatur dan mengimplementasikan strategi guna meningkatkan *brand trust* yang menghasilkan *customer satisfaction* sehingga mendapatkan *brand loyalty* yang tinggi dari pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari keseluruhan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penulisan tugas akhir ini.