

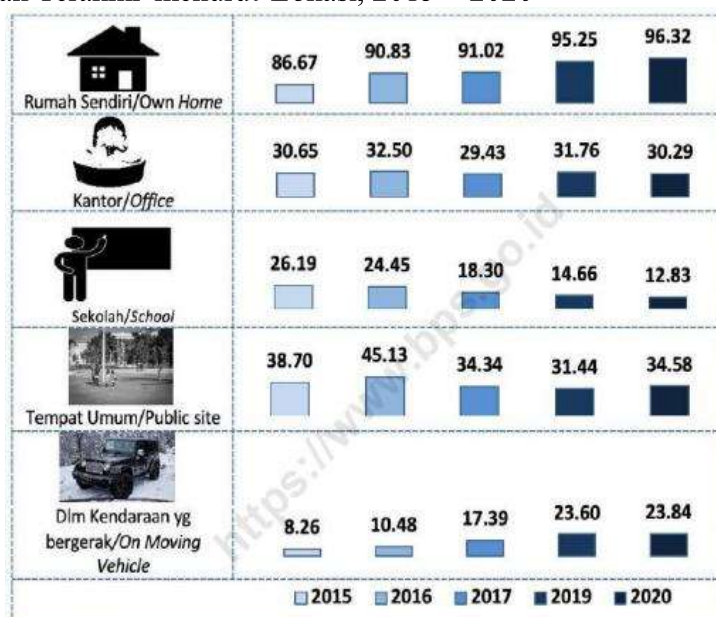
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, masyarakat semakin akrab dengan berbagai aplikasi belanja yang dikenal sebagai e-commerce. Salah satu faktor utama yang mendorong maraknya aplikasi e-commerce adalah peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Kepemilikan komputer rumah tangga meningkat menjadi 18,83 persen pada tahun 2020. Jumlah penduduk yang menggunakan internet juga meningkat signifikan, dari 25,37 persen pada tahun 2016 menjadi 53,73 persen pada tahun 2020 (Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata, 2020).

Gambar 1.1 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Lokasi, 2015—2020



Sumber : Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional / BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna internet berusia 5 tahun ke atas, baik di rumah, kantor, sekolah, tempat umum, maupun saat bergerak seperti di dalam kendaraan. Data ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia. Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa kenyamanan bagi masyarakat Indonesia. Transformasi gaya hidup menjadi lebih modern dengan kehadiran teknologi telah mempengaruhi sikap dan cara hidup, termasuk dalam memperkenalkan metode perdagangan yang baru (Aziziyah, 2020: 206).

Di masa lalu, perdagangan dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Namun, dengan adanya internet dan komputer, pembeli sekarang dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung. Proses pembelian juga menjadi lebih fleksibel, dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan tempat (Japarianto & Adelia, 2020: 35).

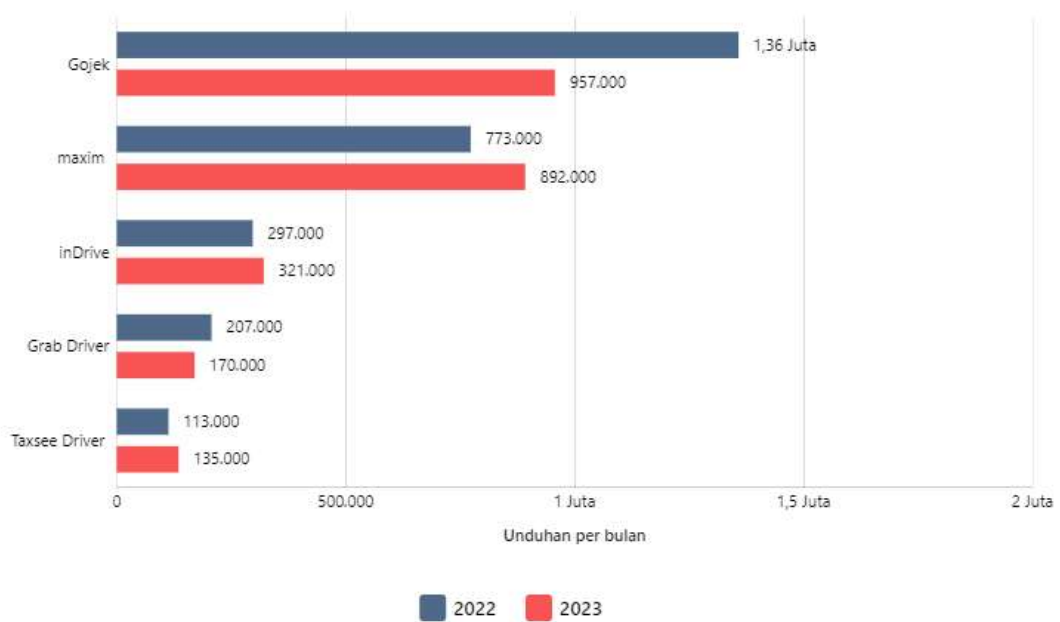
E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan akses internet, situs web, dan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi bisnis (Agrawal & Narain, 2019: 45). E-commerce tidak hanya mencakup aplikasi yang menyediakan layanan produk, tetapi juga mencakup layanan jasa dalam berbagai bidang (Kumar & Gupta, 2021: 12).

Salah satu perusahaan aplikasi yang terkenal di masyarakat adalah Grab. Grab merupakan platform aplikasi terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengantaran makanan, pembayaran digital, dan lainnya. Grab telah memperluas jangkauannya ke berbagai kota, termasuk

Batam, di mana aplikasi ini mendapatkan popularitas dan digunakan secara luas oleh masyarakat.

Laporan *The State of Mobile 2024* yang diterbitkan oleh Data.ai menunjukkan bahwa ada lima aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia selama 2022-2023, dan Grab hanya menduduki posisi ke-4 sepanjang tahun 2023.

Gambar 1.2 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia Sepanjang Tahun 2022-2023



Sumber : Sumber/Source: The State of Mobile 2024 (Data.ai, 2024)

Dalam data yang dirilis oleh Data.ai ini aplikasi Grab hanya menempati posisi nomor empat sebagai aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia, dengan capaian 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, turun 17,87% dari 2022 yang sebesar 207 ribu unduhan per bulan. Dengan tiga besar

aplikasi di atasnya yaitu Gojek, Maxim, InDrive dengan rata-rata unduhan terbanyak dalam kategori aplikasi transportasi online sepanjang tahun 2022-2023. Dalam pandangan Ahmad dan Rahman (2020), konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa keamanan melalui familiaritas. Dengan demikian, sebuah merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dapat dianggap dapat diandalkan, memberikan stabilitas dalam bisnis, dan menjamin kualitas produk yang diberikan (Chen et al., 2021: 152). Ketidaktahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek dapat menimbulkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Zhang & Wang, 2019: 88).

Selanjutnya, dalam hal posisi sebagai aplikasi transportasi online dengan rerata unduhan terbanyak keempat di Indonesia sepanjang tahun 2022-2023 ini mungkin saja juga dipengaruhi oleh permasalahan kualitas atau efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan oleh aplikasi Grab. Hal ini berkaitan sejauh mana tingkat efektivitas kampanye pemasaran aplikasi Grab berpengaruh terhadap *brand awareness* di masyarakat dalam meningkatkan kesadaran tersebut. Kotler dan Keller (2020) mengemukakan bahwa *brand awareness* yang rendah dapat menghambat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut secara aktif

Brand image mencerminkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh aplikasi Grab di Kota Batam. Permasalahan yang muncul adalah adanya ketidakpuasan pengguna terhadap kualitas layanan atau kemudahan penggunaan aplikasi Grab. Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id (2022) dalam hal kemudahan penggunaan

aplikasi, Gojek mendapat skor kepuasan konsumen 3,39 dari skala 0-4. Sedangkan Grab mendapat skor 3,27 yang berarti ini lebih rendah daripada Gojek dalam skor kepuasan konsumen dalam kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut INDF yang dikutip dari databoks.katadata.co.id "Konsumen menilai Gojek sebagai brand yang paling memuaskan karena memberikan rasa aman paling tinggi bagi konsumen". Meskipun begitu skor yang didapat oleh Grab ini sebenarnya tidak yang terendah pada kepuasan konsumennya dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, ini masih diatas rata-rata dalam industri transportasi online yang skornya 3,30. *Brand image* yang negatif dapat menyebabkan pengguna beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik (Smith & Kim, 2021: 98).

Kualitas barang atau jasa yang ditawarkan jelas tidak memengaruhi pembicaraan tentang *brand image*. Penelitian yang dikutip dari jurnal oleh Nainggolan & Evyanto (2023, 686) menemukan bahwa kekuatan periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, loyalitas pelanggan ternyata membuat keputusan pembelian lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kekuatan periklanan tidak melakukan hal yang sama.

Brand trust menunjukkan sejauh mana pengguna percaya akan akurasi estimasi waktu dan biaya yang diberikan oleh aplikasi Grab, serta responsifnya platform dalam menangani masalah yang mungkin timbul selama penggunaan.

Permasalahan yang timbul adalah kurangnya kepercayaan pengguna terhadap estimasi waktu dan biaya yang diberikan, serta kurangnya responsivitas dari Grab dalam menanggapi masalah yang dihadapi pengguna. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2019) menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan terhadap merek dapat menghambat loyalitas pengguna

Sangat penting bagi perusahaan, pemerintah, dan masyarakat umum untuk mengetahui apa yang mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi Grab di Kota Batam. Namun, hanya sedikit penelitian yang secara khusus mempelajari pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna terhadap aplikasi Grab di Kota Batam. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah ini.

Dengan memahami bagaimana kesadaran, kepercayaan, dan citra merek memengaruhi loyalitas merek, Grab dapat menemukan area yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran dan pengalaman pengguna untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan eksistensi mereka. Studi ini juga dapat membantu perusahaan lain di industri aplikasi mobile dan e-commerce mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi mereka.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini menemukan masalah sebagai berikut, setelah beberapa bahan digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang disebutkan di awal masalah:

1. Rendahnya tingkat kesadaran (*awareness*) pengguna terhadap aplikasi Grab.
2. Kepuasan konsumen dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi Grab lebih rendah dibanding kompetitornya yaitu Gojek.
3. Kurangnya kepercayaan pengguna terhadap estimasi waktu dan biaya yang diberikan oleh aplikasi Grab.
4. Tingkat responsivitas yang rendah dalam menanggapi masalah yang dihadapi pengguna.

1.3 Batasan Masalah

Karena kurangnya waktu dan biaya maka penulis hanya memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi Grab di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi dan pembatasan yang telah dibuat, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) pada aplikasi Grab di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* (citra merek) aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) pada aplikasi Grab di Kota Batam?

3. Apakah *brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) pada aplikasi Grab di Kota Batam?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* pada aplikasi Grab di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada aplikasi Grab di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada aplikasi Grab di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada aplikasi Grab di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada aplikasi Grab di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek (loyalitas merek) di aplikasi transportasi dan jasa pengantaran berbasis teknologi. Hasil penelitian ini

dapat membantu mengisi celah dalam literatur akademik tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan industri teknologi.

2. Pengembangan Model Analitis: Penelitian ini akan mencoba untuk mengembangkan model analitis yang mampu menggambarkan hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* di konteks aplikasi Grab. Model ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian lanjutan dan aplikasi di berbagai industri.
3. Validasi Teori dan Konsep: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguji dan memvalidasi teori-teori dan konsep-konsep yang berlaku dalam pemasaran dan perilaku konsumen terhadap konteks spesifik dari layanan transportasi berbasis aplikasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan panduan strategis bagi perusahaan Grab dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, meningkatkan kualitas aplikasi yang user friendly, dan menghadirkan fitur-fitur keamanan yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Bisa digunakan sebagai perpustakaan referensi, dokumen ilmiah, dan pedoman bagi peneliti di bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti akan mengembangkan kemampuan penelitian, seperti pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Proses penulisan proposal penelitian dan melaksanakan penelitian akan memberikan peneliti kesempatan untuk mengasah keterampilan metodologi penelitian.