

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu platform dengan model bisnis *online e-commerce* berbasis C2C (*customer to customer*) yang didirikan oleh achmad Zaky, Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono dengan nama perusahaan PT. Bukalapak dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada 10 Januari 2010. Bukalapak hadir dengan pasar *e-commerce* yang membantu jutaan warung di Indonesia untuk menjadi *online*, kemudian bertindak sebagai perantara dengan mungusung konsep bisnis *online* yang berperan sebagai pemersatu antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Bukalapak telah melayani lebih dari 110 juta pengguna dan 15 juta mitra UMKM di Indonesia (Bukalapak.com, 2022). Bukalapak terus melakukan inovasi dan mengalami banyak kemajuan yang berpengaruh di Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara. Bukalapak menjadi salah satu pelopor Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang ditetapkan pada 12 Desember. Kegiatan tersebut menjadi kemajuan besar bagi industri *e-commerce* untuk mendorong masyarakat mengenai kemudahan berbelanja daring (Bukalapak.com, 2021). Hingga saat ini, Bukalapak menjadi *e-commerce* asal Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal ke 1 tahun 2022 mencapai 23,1 juta orang (*iPrice Insight*, 2022).

Bukalapak memiliki aplikasi mobile dan situs web dengan memiliki 400 ribu produk yang terdaftar dan pengguna Bukalapak perorangan atau perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti produk gawai (*gedget*), sepeda, perlengkapan olahraga, aksesoris gawai, komputer, *fashion*, peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, Perlengkapan ibu dan anak, dan kebutuhan sehari-hari. Buklapak memberikan kemudahan terhadap teknologi finansial dan dengan berbagai opsi pembayaran yang mudah diakses seperti mitra Bukalapak, bank transfer, dompet digital (*e-wallet*), kartu kredit, pembayaran di minimarket dan aplikasi cicilan online lainnya (Bukalapak.com, 2022). Pada saat awal berdirinya bukhalapak kurang lebih satu tahun, Bukalapak sudah mendapat

penambahan modal dari *Batavia Incubator* (perusahaan gabungan dari *Rebright Partners* yang dipimpin oleh *Takeshi Ebihara Japanese Incubator* dan *Corfina Group*). Di tahun 2012, Bukalapak telah menerima tambahan investasi dari *Gree Ventures* yang dipimpin oleh Kuan Hsu, dan di bulan Maret 2014, Bukalapak telah mengumumkan beberapa investor diantaranya Aucfan, IREP, 500 Startups, dan *Gree Ventures*. Setelah tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, Bukalapak meluncurkan aplikasi seluler untuk Android di tanggal 18 Maret 2014, aplikasi tersebut dikenal dengan mobile Bukalapak yang diciptakan khusus untuk para penjual agar dapat mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 9 Juli 2023, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna Bukalapak.

Bukalapak menambahkan fitur *Quick Buy* pada 25 Juni 2014, yang di mana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan melakukan pembelian barang, cukup melakukan pengisian data pembelian dan pembeli memilih tab beli tanpa akun. Pada tahapan ini, pembeli cukup memasukkan e-mail aktif yang digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat melakukan transaksi.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline. Untuk yang telah memiliki toko offline, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko offline tersebut. Sejalan dengan misi Bukalapak yakni “Membantu semua orang mendapatkan akses untuk modal, teknologi, dan infrastruktur yang dibutuhkan dalam berdagang dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui teknologi” hingga saat ini, 13,5 juta mitra UMKM telah memanfaatkan platform dan teknologi Bukalapak dalam kegiatan komersial (Bukalapak.com, 2022).

1. Visi dan Misi *E-commerce* Bukalapak

Dalam menjalankan perusahaannya, Bukalapak memiliki visi dan misi diantaranya sebagai berikut:

Visi: “Menciptakan ekonomi yang adil bagi semua.”

Misi: “Membantu semua orang mendapatkan akses untuk modal, teknologi, dan infrastruktur yang dibutuhkan dalam berdagang dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui teknologi.”

2. Logo *E-commerce* Bukalapak

Logo *E-commerce* Bukalapak digambarkan pada gambar 1.1:



Gambar 1. 1 Logo *E-commerce* Bukalapak

Sumber: Bukalapak.com

Pada 2020, Bukalapak melakukan transformasi bisnisnya termasuk juga dengan mengganti logo dan logo baru tersebut diberi nama SiB, yang memiliki arti “simbol semangat baru Bukalapak”. Simbol tersebut memiliki 4 arti, Logo huruf ‘b’ dengan garis lurus menyerupai tanda seru dan lengkungan kecil di sebelahnya. Tanda seru itu diartikan sebagai ‘Keseruan’ karena pelanggan bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan di Bukalapak. Namun jika diputar 90 derajat, logo akan membentuk ikon *smiley wink* yang artinya ‘Asik’, karena mitra bisa memajukan usahanya dengan berbagai kebebasan. Ikon itu juga bisa membentuk gambar orang bersemangat bila diputar 180 derajat, yang diartikan dengan ‘Kekuatan’ karena bisa hidup berkembang. Secara keseluruhan logo ‘b’ itu melambangkan identitas Bukalapak (Youtube.com/Bukalapak, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern saat ini internet terus berkembang sehingga berakibat

pada kehidupan manusia yang juga ikut berubah. Dengan adanya kemudahan akses internet jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga diimbangi perkembangan teknologi membuat kehidupan manusia menjadi lebih efisien. Berdasarkan *We Are Social* dan *Hootsuite*, bahwa total pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 73,7% dengan total penduduk 274,9 juta. Hal ini berdampak, dengan semakin tingginya penggunaan teknologi digital di Indonesia. Penyerapan teknologi digital dapat terjadi karena, pandemi covid-19 yang telah mendorong percepatan penggunaan teknologi digital di Indonesia (Susiwijono Moegiarso, 2022). Salah satu aktivitas masyarakat Indonesia yang sekarang terkena dampaknya oleh internet adalah berbelanja. Terjadi pergeseran berbelanja yang awalnya harus datang ke tempat berjualan atau toko kini dapat dilakukan melalui *platform e-commerce* (Chen dan Lin, 2015). *E-commerce* adalah penggunaan internet, web, seluler aplikasi, dan browser di perangkat seluler untuk transaksi bisnis (Manuel et al., 2020) dan memudahkan pelanggan untuk berbelanja, mencari produk, membandingkan harga, dan meningkatkan layanan pelanggan Wagner (2015), Heuer et al. (2015), dan Moisescu (2018). Para pelaku usaha sudah banyak yang menggunakan saluran penjualan ini untuk bersaing dengan pesaing mereka di pasar *e-commerce*. Jika dilihat dari data *We Are Social* dan *Hootsuite* (2022) pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami kenaikan mencapai 60,6 % dari total pengguna internet.

Industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh dengan begitu cepat hingga dapat mengalahkan pendapatan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut Tempo.co berdasarkan riset Google Trends, *insight* dari Temasek, dan analisis dari Bain & Company dalam laporan *e-conomy SEA 2022*, industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai GMV (*Gross Merchandise Value*) senilai US\$ 59 miliar atau Rp 916,31 triliun. Nilai tersebut mengalami peningkatan 22% dibandingkan tahun 2021 sebesar US\$ 48 miliar.



Grafik 1. 1 Pertumbuhan Penjualan E-commerce di Indonesia

Sumber: Statista.com (2022)

Menurut survei Statista (2022), penjualan *e-commerce* di Indonesia dapat meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Grafik 1.1 penjualan *e-commerce* meningkat dari tahun 2016 sebesar US\$ 5.780 miliar tumbuh menjadi US\$ 7.056 miliar dan pada tahun 2022 tumbuh sebesar US\$ 16.475 miliar. Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan signifikan sebesar 29,13% dari 206 triliun menjadi 266 triliun. Sementara pada 2021 mengalami peningkatan signifikan sebesar 51,6% dari 266 triliun menjadi 401 triliun dan pada tahun 2022 diproyeksikan naik 31,2% menjadi 526 triliun (Katadata.co.id).

Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia, membuat perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi penyedia kebutuhan yang terbaik bagi pelanggannya. Sehingga banyak masyarakat di Indonesia yang tertarik untuk menggunakan *e-commerce* dikarenakan banyaknya promosi yang ditawarkan pada saat berbelanja. Hal itu yang pada akhirnya membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi lebih ketat. Menurut data dari *iPrice insights* (2022) terdapat empat pemain besar *e-commerce* di Indonesia berdasarkan kunjungan situs web pada kuartal 2 tahun 2022.

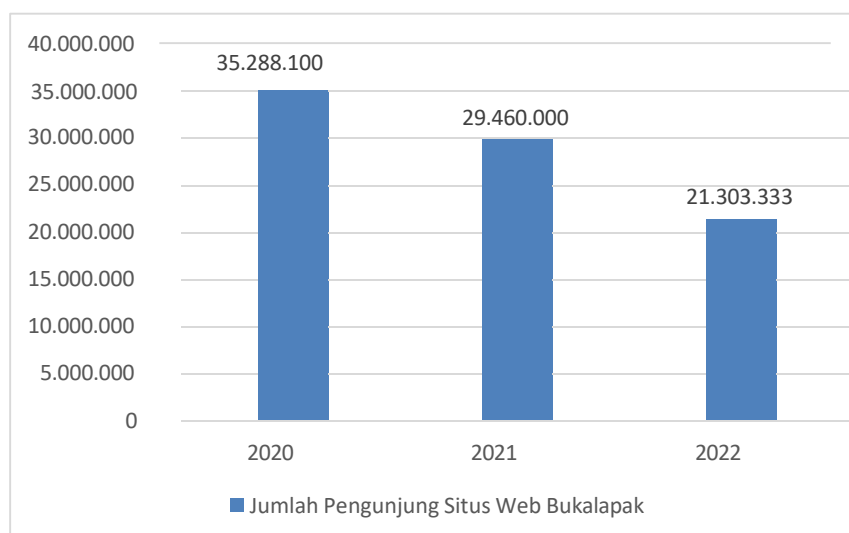
Seperti yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1 Peta *E-commerce* di Indonesia Kuartal 2 2022

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	158,346,667
2	Shopee	131,296,667
3	Lazada	26,640,000
4	Bukalapak	21,303,333

Sumber: iPrice insight (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data pengunjung web bulanan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2022 terlihat Tokopedia dengan pengunjung web bulanan terbanyak mencapai 158,346,667 juta pengunjung disusul oleh Shopee dan Lazada, kemudian yang terakhir adalah *e-commerce* Bukalapak. Namun, sejak tahun 2020 - 2021 jumlah pengunjung web bulanan *e-commerce* Bukalapak selalu menduduki peringkat ke 3. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung situs web Bukalapak mencapai 35,288,100 juta dan menurun hingga kuartal 2 tahun 2022 menjadi 21,303,333 juta pengunjung.



Grafik 1.2 Jumlah Pengunjung Website Bukalapak

Sumber: iPrice insights (2022)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-commerce* saat ini sangat bertumbuh pesat dan saling bersaing di Indonesia. Strategi yang dijalankan Bukalapak, dengan semakin tingginya tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan membuat program *online to offline*, yakni mitra bukalapak dengan tujuan untuk merangkul agen dan warung tradisional agar memanfaatkan teknologi dan fitur yang ada di Bukalapak sehingga mereka akan mendapatkan nilai tambah (Bukalapak, 2022). Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar *e-commerce* maka harus menciptakan *brand experience*. *Brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang mencakup empat dimensi *sensory, affective, behavioural, dan intellectual* (Brakus et al., 2009).

Sensory experience (pengalaman sensorik) menangkap sejauh mana merek tersebut menarik bagi konsumen akibat adanya rangsangan dari suara, warna, bentuk, tipografi, dan desain (Brakus et al., 2009; Schmitt & Simonson, 1997). Bukalapak melakukan penggantian logo dengan warna merah dan hitam. Dimana logo tersebut diberi nama SiB, yang memiliki arti “simbol semangat baru Bukalapak” untuk menghadirkan ekonomi adil bagi semua namun tetap memiliki sisi yang menyenangkan, memiliki berbagai macam fitur pada *website* dan aplikasi, penggunaan kalimat bernada “buka aja Bukalapak” yang terdapat pada akhir video iklan (Bukalapak.com, 2022), dan *e-commerce* yang menyediakan fungsi seperti “beli tanpa list” di mana pelanggan dapat berbelanja tanpa akun terdaftar yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja lebih mudah dan lebih cepat (Natasha dan Adhi, 2016).

Affective experience (pengalaman efektif) merupakan persepsi konsumen dengan mengembangkan perasaan atau sentimen yang menunjukkan penilaian emosional terhadap suatu merek favorit mereka (Bapat dan Thanigan, 2016). Bukalapak menerapkan *affective experience* dengan adanya fitur otentikasi 2 langkah untuk meningkatkan keamanan akun pada saat login, menyediakan fitur live chat 24 jam untuk mengatasi permasalahan para pelanggannya, Song Jong Ki sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak, memberikan kemudahan bertransaksi

melalui platform DANA, pembayaran *Cash On Delivery* (COD), Program Flash Deal Lapak, dan program Kumpulink. Hal ini dilakukan Bukalapak agar lebih menarik perasaan emosi positif untuk menggunakan Bukalapak (Bukalapak.com, 2022).

Behavioural experience (pengalaman perilaku) merupakan salah satu bentuk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam kategori produk yang beragam, bentuk produk yang baik, pelayanan yang diberikan menyenangkan, dan potongan harga (Beig dan Nika, 2019). Upaya Bukalapak untuk meningkatkan *behavioural experience* dengan mengadakan program yang menarik seperti *cashback*, gratis ongkir hingga Rp 100.000 oleh Bukalapak, diskon hingga 90%, rezeki lucky draw #Kaum Rebahan, dan *event* seperti flash sale 12.12 yang menawarkan diskon produk atau voucher. Bukalapak menyediakan fitur BukaGlobal yang memungkinkan pembeli dari luar Indonesia untuk belanja di Bukalapak (Bukalapak.com, 2022).

Intellectual experience (pengalaman intelektual) dilakukan untuk memperkuat proses kognitif konsumen dengan cara menarik perhatian konsumen dan mengembangkan minat pelanggan mengenai keberadaan suatu merek (Beig dan Nika, 2019). Bukalapak meningkatkan *intellectual experience* dengan membuat program mitra Bukalapak untuk memberikan kesempatan kepada semua orang di Indonesia yang memiliki usaha bisa berjualan produk atau jasa di Bukalapak, menyediakan fitur BukaLive dimana penjual dapat memberikan informasi terkait produk yang dijual di Bukalapak dan layanan BukaBantuan sebagai penghubung bagi perusahaan dan pengguna dalam memecahkan masalah yang terkendala terkait aplikasi dan *website* Bukalapak sehingga memungkinkan pengguna dapat menemukan solusi bagi permasalahannya (Bukalapak.com, 2022).

Experience memiliki peran untuk mempengaruhi pelanggan dengan cara menyampaikan pesan yang dapat memicu emosi atau tindakan pelanggan yang memungkinkan terjadinya hubungan langsung antara *brand experience* untuk menciptakan *brand equity* (Smith & Hanover, 32:2016; Zarantonello & Schmitt,

2010). Dengan adanya *brand experience* yang efektif maka akan berbanding lurus dengan *brand equity* yang memiliki empat dimensi diantaranya adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Being dan Nika, 2019). Menurut Top Brand Index menyatakan bahwa Bukalapak memiliki skor TBI yang sangat rendah sebesar 2,50% sedangkan Shopee memiliki skor TBI yang sangat tinggi sebesar 59,90%. *Brand equity* adalah nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan semakin kuat *brand equity* maka perusahaan mampu meningkatkan penjualan (Keller et al. 2016:327). Dengan menciptakan strategi *brand equity* dapat membantu perusahaan dan organisasi untuk mencapai tujuan kinerjanya (Majid, 2016).

Penelitian terkait *brand equity* telah dilakukan di berbagai industri *supermarket* (Allaway et al. 2011), *luxury brand* (Brogi et al. 2013), asuransi (Aghaei et al. 2014), dan salah satunya pada industri *e-commerce* (Kim & Peterson, 2017). Dalam penelitian-penelitian tersebut menghasilkan beberapa temuan terkait *brand equity* antara lain: Bauran pemasaran dapat mempengaruhi *brand equity* (Nasrabadi E.M, 2015), *brand equity* menawarkan kerangka kerja komprehensif yang menunjukkan bagaimana upaya pemasaran media sosial dapat mempengaruhi *brand equity* terhadap lima merek mewah di empat negara (Godey et al. 2016), dengan meningkatkan *brand equity* industri dapat dilakukan dengan memanfaatkan arus kas, memperkuat identitas merek perusahaan (Beverland et al. 2007), dan membangun *brand equity* melalui *brand image* perusahaan dan reputasi perusahaan (Liu, 2016). Berdasarkan hasil penelitian diatas, kegunaan *brand equity* dalam dunia bisnis sangatlah dianggap penting.

Bukalapak merupakan *e-commerce* yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia dan selalu berupaya untuk membangun *brand equity*. Bukalapak harus tetap menjaga konsistensi dan peningkatan kinerja terhadap *brand* yang dimiliki, namun masalah terjadi ketika melakukan transaksi di Bukalapak tapi dana terbit di LinkAja. Pelanggan melakukan transaksi di Bukalapak senilai Rp10.000.000 dan menggunakan metode pembayaran dengan LinkAja. Pada saat pembayaran di LinkAja, transaksi dinyatakan sukses tapi pada transaksi di Bukalapak gagal. Pihak

LinkAja sudah mengkonfirmasi bahwa dana tersebut ada di pihak Bukalapak. Namun, pihak Bukalapak menahan dana tersebut sampai lebih dari 7×24 jam menurut data dari (mediakonsumen.com, 2023). Banyak dari pelanggan mengeluhkan Bukalapak seperti barang hilang pada saat pengiriman dan barang retur yang dilakukan secara sepihak (mediakonsumen.com, 2023). Pelanggan menyayangkan tidak adanya transparansi kebijakan di Bukalapak.

Pelanggan adalah kelompok pemangku kepentingan yang penting bagi reputasi merek perusahaan, sehingga dapat berkontribusi terhadap keberhasilan sebuah *brand* perusahaan, dan kurangnya Bukalapak membangun sisi emosional maupun intelektual yang menyatu antara pelanggan dengan Bukalapak bisa saja hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan Bukalapak (Gregory, 2007). Pelanggan merasa tidak terikat dikarenakan kekecewaannya menggunakan aplikasi atau website Bukalapak. Hal ini dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan dengan Bukalapak. Kurangnya kedua hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut bahwasannya *brand experience* pelanggan terhadap Bukalapak sebagai online *e-commerce* tidak menjadikan satu-satunya pilihan pelanggan dikarenakan ketidakpuasan terhadap Bukalapak sehingga *brand equity* yang muncul pun belum teruji akurat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadhira, dkk (2021) memperoleh kesimpulan bahwa *sensory experience*, *affective experience*, dan *behavioural experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, dkk (2021) bahwa *sensory experience*, *affective experience*, dan *behavioural experience* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* dari *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini menggabungkan komponen dari dimensi *brand experience* (*sensory experience*, *affective experience*, *behavioural experience*, dan

intellectual experience) dengan komponen dari dimensi *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) sebagai variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan. Oleh karena itu, judul yang diajukan pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada *E-commerce* Bukalapak Indonesia”**.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini perkembangan internet terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang diikuti adanya tren *e-commerce* dan transaksi jual beli *online*, dengan adanya fenomena ini menghadirkan banyak peluang bagi beberapa industri. Berdasarkan data *Top Brand Index* sebesar 2,50% sehingga Bukalapak dikalahkan oleh *e-commerce* lain seperti Shopee sebesar 59,90%, Lazada 21,80%, dan Tokopedia 10,20% yang menempati tiga *Top Brand Online Shopping* di Indonesia. Penilaian *Top Brand Index* yang dilakukan berdasarkan pada tiga variabel yaitu, *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pikiran konsumen berdasarkan kategori produk tertentu, *market share* dalam menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli kembali di masa yang akan datang (www.topbrand-award.com, 2022).

Pertama penurunan *brand index* yang dialami oleh Bukalapak mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pada *brand association* karena salah satu kriteria dalam penentuan *brand index* adalah *market share* dengan pelayanan Bukalapak yang rendah didapatkan oleh konsumen terkait permasalahan barangnya yang diterima rusak dan lamanya respon Bukalapak sebagai fasilitator dalam penyelesaian masalah (inside.kompas.com, 2021). Kedua penurunan *brand index* yang dialami oleh Bukalapak mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pada *brand loyalty* karena salah satu kriteria dalam penentuan *brand index* adalah *commitment Share* dengan penyelesaian masalah oleh Bukalapak yang lama yakni berupa pembatalan transaksi sepihak dengan pengembalian saldo Bukadompet dalam hal ini dinamakan modus *phising* yang membuat para pembeli pada website Bukalapak

merasa tertipu sehingga ini menjadi salah satu penyebab Bukalapak mengalami penurunan kepercayaan konsumen (kompasiana.com, 2019).

Dengan begitu, Bukalapak sebagai *e-commerce* unggulan di Indonesia yang menjadi objek dalam penelitian ini dan untuk memperkuat fenomena *brand equity* Bukalapak yang memiliki hasil belum cukup baik disisi pelanggan, peneliti melakukan mini survey untuk memperkuat fenomena tersebut. Sehingga Bukalapak mampu meningkatkan pengaruh *brand experience* agar menciptakan *brand equity* yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis dan dipahami bagaimana pengaruh dimensi dari *brand experience* (*sensory experience*, *affective experience*, *behavioural experience*, dan *intellectual experience*) terhadap dimensi dari *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) pada *e-commerce* Bukalapak Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran untuk setiap dimensi pada indikator *brand experience* mempengaruhi *brand equity* Bukalapak Indonesia?
2. Apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
3. Apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
4. Apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
5. Apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?
6. Apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
7. Apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
8. Apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

perceived quality Bukalapak Indonesia?

9. Apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?
10. Apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
11. Apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
12. Apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
13. Apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?
14. Apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
15. Apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
16. Apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
17. Apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian diatas adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran untuk setiap dimensi pada indikator *brand experience* terhadap *brand equity* Bukalapak Indonesia?
2. Untuk mengetahui apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
3. Untuk mengetahui apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
4. Untuk mengetahui apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
5. Untuk mengetahui apakah *sensory experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?

6. Untuk mengetahui apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
7. Untuk mengetahui apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
8. Untuk mengetahui apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
9. Untuk mengetahui apakah *affective experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?
10. Untuk mengetahui apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
11. Untuk mengetahui apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
12. Untuk mengetahui apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
13. Untuk mengetahui apakah *behavioural experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?
14. Untuk mengetahui apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bukalapak Indonesia?
15. Untuk mengetahui apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* Bukalapak Indonesia?
16. Untuk mengetahui apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* Bukalapak Indonesia?
17. Untuk mengetahui apakah *intellectual experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Bukalapak Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek akademis dengan memberikan manfaat dalam bidang ilmu manajemen bisnis sehingga dapat menambah wawasan yang lebih luas bagi mahasiswa, perusahaan dan masyarakat terhadap penelitian mengenai *brand experience* dan *brand equity*

pada *e-commerce*.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat memberikan dampak positif bagi para pembacanya diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak *e-commerce*, terutama dalam membantu pengambilan kebijakan membangun *brand experience* dan *brand equity* melalui website atau aplikasi Bukalapak
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi pendukung apabila topik berhubungan dengan *brand experience* dan *brand equity*
3. Bagi pembaca dapat mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* pada *e-commerce* Bukalapak
4. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai media pembelajaran serta pengaplikasian dari proses perkuliahan

1.6 Sistematika penulisan tugas akhir

Penelitian ini dipaparkan dan disajikan dalam beberapa bab. Berikut merupakan sistematika penulisan tugas akhir:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Equity* Pada *E-commerce* Bukalapak Indonesia”.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi penjelasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, dan kerangka pemikiran penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, dan teknik analisis data. Bab ini menguraikan tentang: Jenis penelitian, operasional variabel,

tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini penulis memaparkan uraian hasil dari penelitian dan pembahasan dengan analisis data secara mendetail mengenai hasil penelitian menggunakan metode yang telah ditentukan. Dalam pembahasannya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasa teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran yang relevan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.