



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia, telah merubah gaya hidup seseorang yang kini cenderung menjadi semakin aktif dalam dunia internet. Internet kini terus berkembang dan semakin canggih sehingga dapat memudahkan seseorang dalam mengakses apapun yang mereka butuhkan. Hal tersebut tentunya juga berpengaruh besar terhadap pelaku bisnis untuk semakin gencar memikirkan ide dan strategi untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan bisnis yang cukup pesat. Ditambah dengan munculnya para pelaku bisnis yang memiliki ide-ide kreatif dan inovatif di berbagai bidang. Secara tidak langsung hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu dan kualitas agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitor.

Perusahaan riset *We Are Social* menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari awal tahun 2015 hingga awal tahun 2018 sebesar 82,5%. Di tahun 2015 pengguna internet di Indonesia berjumlah 72,7 juta dan naik ke angka 132,7 juta pengguna pada awal tahun 2018.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan ide-ide bisnis. Beragam cara dilakukan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya bisnis jual beli online yang kini menjadi *trend* dikalangan masyarakat termasuk Indonesia. Sebagai contoh, timbulnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* (perdagangan elektronik) seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Zalora, Shopee, Elevenia, JD.ID, dan masih banyak lainnya.

*Electronic Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Barkatullah & Prasetyo (2005) mengatakan bahwa penggunaan internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial. Andi (2006, p. 15) juga berpendapat bahwa *e-commerce* adalah salah satu contoh perubahan paradigma cara orang melakukan perdagangan.

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia merupakan suatu hal yang menjanjikan, khususnya bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya dan mempercepat proses transaksi jual beli yang sebelumnya dijalankan secara konvensional dimana antara penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung, akan tetapi sekarang baik penjual ataupun pembeli dapat melaksanakan proses transaksi tanpa bertatap muka langsung.

Perusahaan riset *We Are Social* juga mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di tanah air sampai awal tahun 2017 diperkirakan telah mencapai 24,74 juta orang. Selama satu tahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$ 5,6 miliar (sekitar Rp 78,4 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

Gambar 1.1 *E-Commerce Revenues*



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

Bukalapak adalah sebuah perusahaan *marketplace* di Indonesia yang menciptakan situs jual beli online dengan menerapkan model bisnis *Customer-to-Customer* (C2C). Bukalapak menjadi salah satu situs jual beli online yang sekarang cukup digemari oleh masyarakat. Bukalapak memberikan wadah bagi penjual ataupun pembeli untuk melaksanakan transaksi secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Siapa saja dan dimana saja dapat membuka usaha ataupun berbelanja di Bukalapak.

CEO Bukalapak, Achmad Zaky dalam Liputan6.com mengatakan bahwa transaksi harian Bukalapak pada tahun 2016 mencapai Rp 50 miliar, dan pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) mencapai Rp 300 miliar. Nilai transaksi tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2015, transaksi hanya sebesar Rp 7 miliar.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat Bukalapak harus terus berlomba dalam membuktikan kredibilitasnya. Bukalapak sudah berdiri sejak 2010 dan bisa bertahan sampai saat ini adalah salah satu bukti dari kredibilitas yang dimilikinya. Kemunculan *e-commerce* lain mau tidak mau membuat pelanggan Bukalapak menjadi terbagi, karena adanya pilihan yang bisa bebas digunakan oleh konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan jika kredibilitas merek dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi basis pelanggan dan pangsa pasar merek, maka Maathuis dkk (2004) juga telah menekankan pentingnya kredibilitas merek dalam pengambilan keputusan dan persepsi pilihan konsumen. Wang dan Yang (2010, p. 181) mendefinisikan bahwa sebuah merek memiliki kredibilitas jika merek tersebut memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi janjinya kepada konsumen, jika hal tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh sebuah merek, maka konsumen akan merasa puas terhadap merek.

Kartajaya (2007, p. 23) berpendapat jika loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Maka untuk membuat pelanggan bertahan, cukup dengan membuatnya puas. Kepuasan pelanggan bisa menjadi tolak ukur dari kredibilitas sebuah merek, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai pengaruh

kredibilitas merek dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti mengambil Bukalapak, karena Bukalapak sudah memaksimalkan media sosial yang dimiliki untuk menunjang bisnisnya dan semakin menanamkan kepada masyarakat mengenai Bukalapak itu seperti apa, juga, seperti yang dilansir dari Tempo.co, Bukalapak telah masuk menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki valuasi lebih dari US\$ 1 miliar atau sekitar Rp 13,5 triliun, maka Bukalapak pantas masuk ke dalam kelompok *unicorn* setelah Go-Jek, Traveloka, dan Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dan memprediksi besarnya peningkatan loyalitas pelanggan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak
3. Untuk memprediksi besarnya tingkatan loyalitas pelanggan

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian berikutnya dan menambah pengetahuan bagi perusahaan ataupun masyarakat umum. Lebih jauh, agar kredibilitas merek dapat dijadikan salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* terutama Bukalapak mengenai adanya pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kredibilitas merek Bukalapak.

