

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada masa yang menjadi serba digital seperti saat ini hampir semua kebutuhan manusia dapat diperoleh dengan mudah. Dari semua kebutuhan mulai dari makanan, minuman, transportasi, bahkan jual beli barang atau produk semua dapat diakses dengan teknologi digital. Sekarang semua orang hanya perlu mengakses aplikasi untuk membeli suatu barang atau produk yang mereka inginkan. Aplikasi jual beli secara *online* yang menyediakan akses antara penjual dan pembeli ini sudah menjadi sangat populer dan dikenal oleh banyak orang dengan sebutan *website* atau aplikasi *E-Commerce*. Namun orang Indonesia lebih menyukai sebutan *E-Marketplace* atau sederhananya *Online Shop*.

Menurut Turban *et al.* (2018) *E-Commerce* adalah penggunaan internet atau teknologi untuk melakukan pembelian barang, menjual barang, mengirim barang, atau bahkan bertukar data secara *online*. Apabila dilihat dari definisi tersebut dan membandingkannya dengan realita ternyata kegiatan *E-Commerce* di Indonesia sendiri sudah banyak sekali jenisnya, mulai dari jual beli produk melalui *marketplace*, pengiriman barang lewat kurir *online*, membayar segala jenis tagihan secara *online*, dll. Menurut CNBC Indonesia (2019) memberitakan bahwa berdasarkan riset *Google*,

*Bain Company, dan Temasek* menyatakan bahwa Indonesia dilihat dari tahun 2015 hingga akhir 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 88% di setiap tahunnya. Pertumbuhan dilihat dari *Gross Merchandise Value (GMV)* dari berbagai *platform E-commerce* atau *E-marketplace* pada tahun 2015 mencapai US\$ 1.7 miliar dan terakhir pada tahun 2019 mencapai US\$ 21 miliar. Secara pertumbuhan bisnis *platform online e-commerce* atau *marketplace* naik secara pesat dan bisa saja terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. Setiap tahunnya terjadi peningkatan pengunjung di banyak situs *E-marketplace* dalam negeri.



**Gambar I.1**  
**Data Pengunjung E-Marketplace tahun 2019**  
*Sumber: CNN Indonesia 2020 (diolah oleh peneliti)*

Pada Gambar I.1 merupakan bagan yang penulis olah berdasarkan data tahun 2019 yang dilaporkan oleh *website* berita resmi CNN Indonesia per Januari 2020.

Setiap *E-marketplace* di Indonesia selalu bersaing untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung mereka dengan harapan pengunjung akan menjadi pengunjung setia dan terus menerus membeli di *website E-marketplace* mereka. Untuk terus tumbuh dan mengembangkan usahanya perusahaan penyedia *E-marketplace* atau *website E-commerce* di Indonesia tentu perlu meningkatkan penjualan mereka. Mereka terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Pemilik bisnis *E-marketplace* tidak ingin setiap pelanggan hanya membeli satu kali di aplikasi mereka, mereka pasti ingin pelanggan berulang kali membeli di aplikasi mereka di karenakan loyalitas pelanggan tinggi terhadap aplikasi Bukalapak. Penyedia *E-marketplace* pastinya berpikir untuk terus meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi mereka.

Bukalapak merupakan salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia yang dikenal masyarakat dengan konsep “*money burning*” atau “bakar uang”. Bakar uang yang dimaksud adalah mereka berusaha meningkatkan valuasi *E-Commerce* mereka dengan memberikan banyak sekali promosi menarik mulai dari potongan harga, *cashback*, gratis ongkos kirim dan promosi lain yang bertujuan memuaskan pelanggan mereka dan menjadikan Bukalapak sebagai yang nomor satu di hati pelanggan. Namun menurut pendapat Ahmad Zacky mantan CEO Bukalapak dalam wawancaranya

bersama CNN Indonesia Desember 2019 lalu mengatakan bahwa Bukalapak tidak lagi fokus terhadap strategi valuasi dan “*money burning*” melainkan ingin lebih fokus kepada strategi yang menjadikan Bukalapak lebih *sustainable* ke depan. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa Bukalapak walaupun melakukan promosi besar-besaran Bukalapak tidak akan selalu menjadi nomor satu di hati pelanggan.

Dari pendapat Ahmad Zacky selaku mantan CEO Bukalapak yang cukup membuka mata penulis tentang kondisi strategi Bukalapak ke depan, maka penulis memutuskan untuk fokus dengan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas loyalitas pelanggan. Hal ini didasari juga dengan posisi Bukalapak yang hanya berada pada posisi ketiga persaingan *E-Commerce* per tahun 2019 lalu menurut berita (CNN Indonesia 2019). Karya Ilmiah ini juga terinspirasi dan merujuk dari karya ilmiah terdahulu dengan variabel terikat dan bebas serupa salah satunya yaitu dari Ratu (2018) “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Survei pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket di Jakarta Pusat).” Penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Post Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Ada beberapa hal menarik yang menjadi rumusan masalah bagi penulis. Adapun masalah-masalah tersebut yaitu:

1. Bagaimana deskripsi kepuasan pelanggan pada aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana deskripsi loyalitas pada aplikasi Bukalapak?
3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Bukalapak?

## **C. Tujuan Penulisan Hasil Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah penulis paparkan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Mengetahui deskripsi kepuasan pelanggan pada aplikasi Bukalapak.
2. Mengetahui deskripsi loyalitas pada aplikasi Bukalapak.
3. Mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada aplikasi Bukalapak.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penulisan dari penelitian ini diharapkan memberi beberapa manfaat baik bagi lingkup akademisi, perusahaan, dan penulis sendiri.

1. Akademisi

Hasil penulisan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu sumbangsih bagi ruang lingkup akademisi terutama di ruang lingkup kampus Universitas Negeri Jakarta (UNJ) khususnya bagi Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran. Adanya hasil

penulisan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian di masa yang akan datang.

## 2. Perusahaan

Hasil penulisan dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber literatur yang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam hal strategi pemasaran dan pengembangan usaha.

## 3. Penulis

Karya ilmiah ini bisa menjadi tolak ukur penilaian para dosen penguji yang diharapkan mampu membantu penulis mendapat gelar Ahli Madya.