

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kehadiran teknologi internet dikalangan manusia berperan sangat penting. Banyak para ahli yang sesumbar mengatakan bahwasannya kebutuhan akan teknologi internet dan media komunikasi lainnya sekarang menjadi kebutuhan pokok manusia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, *internet* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan luar biasa. Ditambah lagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide WEB (WWW)*, semakin menambah sempurnanya teknologi internet tersebut (McLeod dan Schell, 2013:64). Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer di Dunia yaitu. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas. Selain itu dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif, fleksibel dan mudah digunakan. Dengan koneksi internet semua lini kehidupan aktifitas setiap manusia dapat terhubung satu sama lain. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet. Teknologi internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh dunia. Indonesia pun tidak luput dari perkembangan teknologi internet tersebut, masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi internet setiap tahunnya terus meningkat dan menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam segala aktifitas kehidupan. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan,

tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik *E-Commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di 25 Negara

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : www.kominfo.go.id (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 6 dari 25 Negara dengan mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015 yang menggunakan internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 123 juta orang yang menggunakan internet. Maka dari itu banyak

pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya.



Gambar 1.1

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informasi 2018

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat disetiap tahunnya. Pada tahun 2013 angka pengguna internet mencapai 72,8 juta jiwa sedangkan pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu mencapai angka 150,3 juta jiwa. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga pelaku bisnis yang menggunakan internet mengalami peningkatan yang cukup tinggi dan bisa melihat peluang bisnis kedepannya akan semakin naik.

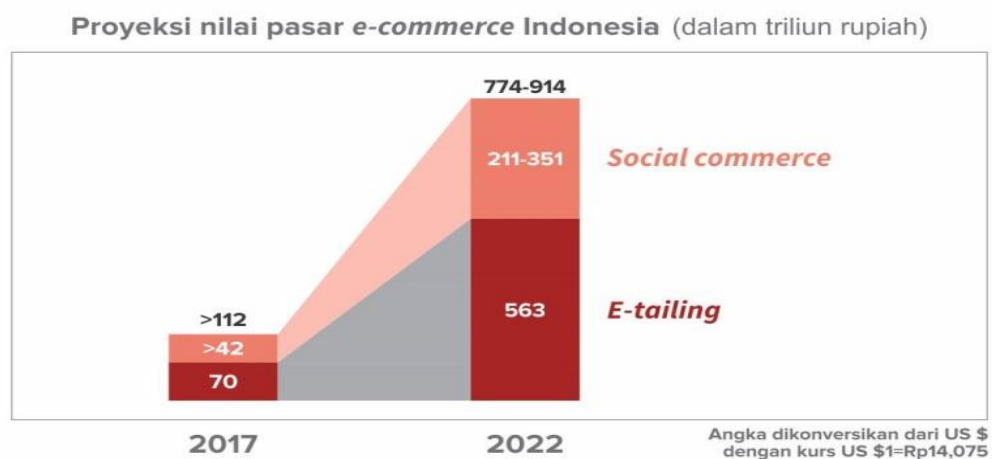
E-Commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor

cabang ataupun toko di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam 7 hari tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk atau barang maupun jasa kita harus bertemu dan bertatap muka terlebih dahulu dengan penjual produk tersebut, hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli sangat terbatas seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi ditambah penggunaan khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu dan juga biaya teratasi dengan mudah, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha online. Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab perusahaan online kepada konsumen mengingat begitu banyaknya perusahaan online.

Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online. Pelaksanaan transaksi e-commerce yang berkembang pesat harus diimbangi dengan adanya pengawasan yang tegas dari Pemerintah dalam setiap implementasinya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (**Kemkominfo**) mengatakan perlindungan konsumen dalam transaksi digital telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (**UU ITE**) dan Peraturan Pemerintah No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Soal

bagaimana konsumen yang merasa dirugikan seandainya barang yang dijanjikan itu berbeda itu bisa menggunakan Pasal 28 ayat 1 UU ITE, soal kerugian konsumen. Itu juga diatur dalam PP PSTE,

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar ini menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi yang terus meningkat kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun. Dari data tersebut dapat dilihat pasar ini sangat potensial dan para perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat unggul didalam industri.

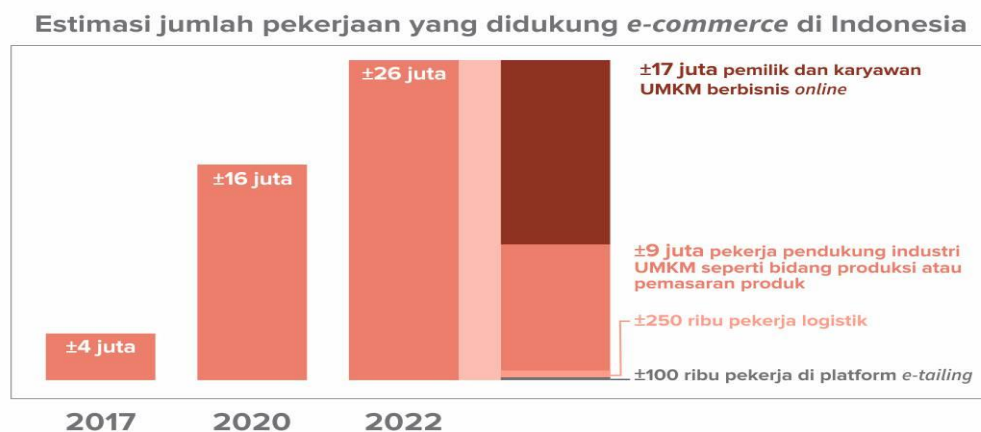


Gambar 1.2
Proyeksi Pertumbuhan Nilai Pasar E-Commerce Indonesia 2017-2022
Sumber : McKinsey & Company 2018

Berdasarkan Gambar diatas diperkirakan tumbuh hingga US\$65 miliar (Rp910 triliun) Studi McKinsey mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual beli barang fisik secara *online* yang dibagi kembali menjadi dua kategori, yaitu:

- *E-tailing*, yaitu jual beli formal melalui platform *online* yang didesain untuk memfasilitasi transaksi seperti Bukalapak dan Tokopedia, serta
- *Social commerce*, yaitu pemasaran barang melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram dengan pembayaran dan pengiriman dilaksanakan melalui platform lain.

Menurut McKinsey, perusahaan jasa seperti GO-JEK, Traveloka, dan platform B2B seperti IndoTrading berada di luar lingkup riset ini. Namun, bahkan tanpa memperhitungkan sektor jasa dan B2B, *gross merchandise value* pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan tumbuh sekitar delapan kali lipat pada tahun 2022.



Gambar 1.3
Estimasi Jumlah Pekerjaan E-Commerce Indonesia
Sumber : Mckinsey & Company 2018

Berdasarkan Gambar diatas bahwa saat ini, industri *e-commerce* telah berdampak positif bagi lapangan kerja Indonesia dengan estimasi 4 juta pekerja terhubung dengan ekosistem ini. Pada 2022, pertumbuhan pasar di Indonesia dapat merangkul sekitar 26 juta pekerja atau 20 persen angkatan kerja Indonesia. Lapangan kerja baru ini meliputi:

- Lapangan kerja baru yang muncul untuk mendukung kegiatan *e-commerce* seperti posisi pemrograman atau logistik di perusahaan *e-tailing*, dan
- Pekerjaan yang sudah ada namun diperbarui oleh perkembangan *e-commerce*, seperti pengelola UMKM yang berpindah dari bisnis *offline* ke *online*.

Salah satu situs jual beli online yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah Bukalapak.com. Bukalapak merupakan perusahaan dalam bidang E-Commerce yang sudah terkemuka di Indonesia yang menjadi sarana untuk jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang dapat menjual barangnya melalui toko online miliknya sendiri. Barang yang dijual melalui Bukalapak dapat berupa barang baru maupun bekas. Bukalapak mempunyai slogan yaitu jual beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan kemudahan dalam proses jual beli baik dari sisi pembeli maupun pelapak kemudian Bukalapak memiliki sistem verifikasi data penjualan yang sangat bagus sehingga dapat meminimalkan penipuan terhadap pembeli maupun pelapak itu sendiri. Dengan adanya sistem seperti itu, Bukalapak memberikan jaminan 100% pengembalian terhadap uang yang telah dibayarkan apabila barang tersebut tidak dikirimkan oleh pelapak.

Pada awalnya Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid pada awal tahun 2010 di rumah kos di kota Bandung, Jawa Barat. Pada awalnya Bukalapak merupakan sebuah startup kecil. Namun, Bukalapak baru dijadikan sebagai perseroan tertutup (PT) pada tahun 2011 dengan Achmad Zaky sebagai CEO dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO. Pada saat ini Bukalapak telah berkembang sangat pesat yang awalnya hanya

tiga orang pada tahun pertama, sekarang Bukalapak telah menjadikan dirinya sebagai salah satu perusahaan yang cukup besar dengan kisaran 500 orang karyawannya yang tercatat pada tahun 2016 kemarin. Jumlah total transaksi jual beli Bukalapak sendiri tidak main-main yaitu mencapai kisaran 10 triliun rupiah pada tahun 2016 kemarin.

Bukalapak sendiri sekarang telah mendapatkan sejumlah penghargaan atas kerja kerasnya selama ini, salah satu penghargaan yang telah didapatnya yaitu sebagai Champion Indonesia Original Brand 2017 dari Majalah Swa, Best PR-led Integrated Communications & Best Direct-to-Consumer PR Campaign dari PR Awards Marketing Magazine Southeast Asia 2017, Indonesia Netizen Brand Choice Award (NBCA) 2017 dari Majalah Warta Ekonomi dan masih banyak penghargaan lainnya. Kurang lebih ada 50 *E-commerce* yang berkembang di Indonesia dan banyak menawarkan produk dan fitur yang membedakan dengan yang lainnya sehingga mampu untuk bersaing di industri. Dapat diketahui bahwa Bukalapak.com masih berada dalam posisi dimana masih dibawah tokopedia.

Tabel 1.2
Jumlah Rata-Rata Pengunjung Website *E-commerce* 2018

Toko Online	Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia	117,297,000	111,484,100	153,639,700	168,000,000
Bukalapak	93,589,900	85,138,900	95,932,100	116,000,000
Lazada	117,572,100	49,990,700	36,405,200	58,288,400
Shopee.id	34,510,800	30,843,400	38,882,000	67,677,900
Blibli.com	45,940,100	29,044,100	31,303,500	43,097,200
JD.ID	13,211,700	11,269,900	11,401,500	16,978,200

Sumber : <http://iprice.co.id>, (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Tokopedia masih mendominasi situs Indonesia pada urutan pertama dengan jumlah pengunjung situs terbanyak per kuartal 2018. Sedangkan Bukalapak menempati urutan ke dua dengan jumlah pengunjung situs masih dibawah angka dari tokopedia, begitupun dengan kompetitor lainnya. Ini memungkinkan adanya masalah atau ketidaksesuaian terhadap pelanggan atau calon pelanggan.

Tabel 1.3
Daftar Jumlah Pengunjung Bukalapak Tahun 2018

Bulan/Quartal	Target	Realisasi	Selisih (GAP)
Quartal 1	93.589.900	-	-
Quartal 2	85.138.900	8.451.000	-
Quartal 3	95.932.100	10.793.200	-
Quartal 4	116.000.000	20.057.900	-

Sumber : iprice.com

Pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa adanya sebuah masalah dimana jumlah pengunjung Bukalapak pada Quartal 2 2018 tidak terealisasi yaitu 8.451.000 dan sama seperti Quartal 3 dan Quartal 4 yang tidak terealisasi . Jumlah pengunjung yang tidak terealisasi diduga dipengaruhi oleh celebrity endorsement dan kepercayaan pelanggan untuk menjadikan pengunjung loyal terhadap Bukalapak. Saat ini banyak di Indonesia yang memiliki banyak fitur dan keamanan sistem transaksi terpercaya serta produk yang murah dan terjangkau di tunjang dengan fitur-fitur yang menarik. Hal ini dapat berakibat pada pangsa pasar dimana pengunjung berpindah sehingga memilih berbelanja online di tempat lain. Dengan demikian, hal tersebut dapat menurunkan tingkat loyalitas pengunjung bagi Bukalapak.

Tabel 1.4
Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Kategori			
	Fashion	Electronic	Kosmetik	Furnitre
2015	99.1%	71.5%	37.6%	75.8%
2016	27%	33.9%	15.6%	41%
2017	22.5%	14.9%	18.9%	20.4%
2018	21.2%	13.6%	16.6%	18.2%

Sumber : <https://www.statista.com/>

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan tingginya akan permintaan dan peluang yang muncul pada kategori fashion, Electronic dan furniture pada tahun 2015 mengalami peningkatan diatas 50% dan kosmetik dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 37,6% pada tahun 2015 dan terus mengalami penurunan untuk ketiga kategori tersebut, akan tetapi tiga tahun kedepan dimulai dari tahun 2016 sampai dengan 2018 pertumbuhan untuk ke empat kategori tersebut terlihat tidak meningkat signifikan untuk kategori fashion pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 99,1% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 72.1%.

Terkait dengan adanya peningkatan pengguna e-commerce tersebut, membuat salah satu trend cara pemasaran modern yang efektif saat ini adalah Celebrity Endorsement. Celebrity Endorsement merupakan social media

promotion yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui cara ini juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan melakukan berbagai macam strategi seperti usaha online shop melalui sosial media dengan penggunaan selebriti sebagai media iklan. Penggunaan jasa selebriti dikenal dengan istilah *celebrity endorsement*.

Iklan yang menggunakan *celebrity endorsement* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembeli dan menimbulkan rasa loyal konsumen kepada perusahaan karena daya tarik dan kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat, terutama mahasiswa. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen. Seorang selebriti dianggap memenuhi persyaratan untuk dapat mewakili karakter produk maupun perusahaan tertentu apabila memiliki kredibilitas (*credibility*), ketertarikan secara fisik maupun pembawaan (*attractiveness*), keahlian dalam berinteraksi (*expertise*), kepedulian (*respect*), dan memiliki kesamaan (*similarity*) (Shimp 2014:203). Menurut Djakfar, iklan dilukiskan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan.

Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa. Suatu iklan akan terlihat jelas perkembangan arahnya dengan melihat beberapa sudut kemajuannya. Keberhasilan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk yang akan diiklankan sangat bergantung pada pesan, yang disampaikan baik secara verbal maupun secara nonverbal, sehingga *celebrity endorsement* yang memiliki

pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dibandingkan dengan celebrity endorsement yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya, celebrity endorsement akan memberikan respon yang baik dan positif terhadap suatu produk. Celebrity Endorsement dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online. Karena keefektifan celebrity endorsement dalam berbisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat.

Belakangan ini perang bintang atau idola dan persaingan dalam menggunakan selebriti sebagai celebrity endorsement atau model iklan suatu perusahaan e-commerce marak menghiasi media sosial maupun televisi dimana banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebrity untuk meyakinkan suatu produk atau perusahaan mereka kepada masyarakat, tidak terkecuali bukalapak yang menggunakan selebrity dalam media promosi atau iklan maupun brand ambassador perusahaan mereka.

Bukalapak pun terus melakukan inovasi, salah satu bentuk inovasi *digital campaign* yang dilakukan oleh Bukalapak adalah melalui kampanye *Nego Cincai* yang dirilis pada awal tahun 2017. *Nego Cincai* merupakan satu rangkaian kampanye tematik Bukalapak menyambut hari raya Imlek, sekaligus memperkenalkan fitur nego harga di platform Bukalapak. Dalam konten series *Nego Cincai*, Bukalapak memperkenalkan sosok Ibu Linda sebagai sosok ibu kos paling galak dan bawel di Bandung. *Series* ini menceritakan beberapa karakter

yang berasal dari berbeda etnis dan berbeda latar belakang dalam sebuah kos-kosan di Bandung, yang justru menjadikan mereka sebagai sebuah “keluarga”. Untuk konten TVC, Bukalapak menghadirkan nuansa Imlek yang kental dan sosok Bu Linda dengan karakter yang lebih ceria, menyanyikan lirik yang menarik dan berirama sembari memainkan sempoa.

Kemudian bukalapak mengajak atau menggandeng Dian Sastrowardoyo sebagai ikon dalam After.11 Harbolnasnya Bukalapak tahun ini karena kami melihat ia adalah sosok yang punya misi yang sama dengan Bukalapak, yaitu mendorong kemajuan masyarakat dari akar rumput," tutur Bayu Syerli

Bayu menuturkan bahwa, Dian Sastro adalah perempuan dengan kepribadian yang baik, pintar dan aktif dalam bidang sosial. Ia dianggap pas dengan visi misi Bukalapak dalam memberdayakan UKM dalam negeri. Aktris berusia 36 tahun ini juga sering melakukan berbagai kegiatan sosial di bidang pendidikan dan pemberdayaan perempuan. Dan bukalapak pun menggandeng selebrity lainnya seperti, Maudi Ayunda, Bagus Netral, Band Padi yang digunakan bukalapak untuk mempengaruhi dan meyakinkan kepada masyarakat akan suatu produk atau jasa yang bukalapak tawarkan sehingga masyarakat atau calon pelanggan menjadi percaya untuk menggunakan jasa berbelanja online di bukalapak dan menimbulkan rasa loyal melakukan pembelian ulang di bukalapak,

Selain itu pesaing seperti Tokopedia dan Shopee pun memiliki bintang dan idola yang cukup banyak penggemarnya yang mampu meyakinkan masyarakat seperti tokopedia yang menggandeng selebrity Isyana Sarasvati, Chelsea Islan, dan Raisa yang kita tahu adalah idola para remaja bahkan orang dewasa sekalipun

mengidolakan mereka ditanya soal penggemar mereka tidak diragukan lagi diindonesia sendiri pasti tahu dengan mereka. Kemudian shopee juga menggandeng selebrity seperti, Black Pink, Christian Ronaldo, dan Prilli Latuconsina sebagai brand ambasador mereka atau endorsement mereka untuk menarik dan meyakinkan masyarakat akan perusahaannya.

Maka dari itu celebrity endorsement sangat penting bagi perusahaan karena dapat menimbulkan rasa kepercayaan tentang perusahaan dan mampu menimbulkan rasa loyal juga terhadap perusahaan karena idola atau selebriti yang meyakinkan dan memberikan informasi sehingga masyarakat meyakini bahwa perusahaan tersebut berkualitas.

Kemudian bisnis ini merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup, tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas. Pentingnya kesetiaan pelanggan terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan tidak terlepas dari keyakinan dan rasa percaya pembeli pada produk maupun jasa yang dikonsumsi.

Kepercayaan pelanggan atas sebuah perusahaan mencerminkan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (trust) terhadap sebuah

pelanggan mempunyai peran penting terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut karena dengan loyalitas akan berdampak pada pembelian ulang.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Terkait Faktor-Faktor yang di Duga Mempengaruhi Penurunan Jumlah Pengunjung Pada Bukalapak

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepuasan	Saya Puas Berbelanja Online Di Bukalapak.Com Dengan Kualitas Dan Pelayanan Yang Terpercaya	7	21	1	1	-	4,13	Baik
		Saya Puas Dengan Endorser Menarik Yang Mengiklankan Produk Yang Ada Di Bukalapak.Com	5	19	6	-	-	3,96	Baik
2	Loyalitas	Saya Tidak Akan Berpindah Situs Berbelanja Online Walaupun Situs Lain Menawarkan Harga-Harga Yang Murah	-	2	10	18	-	2,4	Kurang Baik
		Saya Akan Merekomendasikan Situs Jual Beli Online Terbaik Dan Terjamin Kualitasnya	-	3	11	16	-	2,5	Kurang Baik

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 diatas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada 30 responden dari pernyataan kepuasan dan loyalitas. Di lihat dari hasil variabel loyalitas para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,5 hal ini merupakan hasil yang kurang baik dibandingkan dengan kepuasan dengan hasil rata-rata sebesar 3,96. Penulis menetapkan untuk menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pengguna Bukalapak.com maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Bukalapak yang dibagikan kepada 30 responden. Disini peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan bandung sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis dimana mahasiswa fakultas ekonomi adalah fakultas yang sangat dituntut untuk menghadapi berbagai perkembangan ekonomi. Mahasiswa sangat antusias terhadap perkembangan teknologi dan internet yang dapat membantu kegiatan mereka memperoleh berbagai informasi-informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan.

Mahasiswa pada akhir ini sangat dekat dengan perkembangan gadget dan internet mereka peka terhadap informasi mengenai berbagai aspek termasuk hal-hal yang berbau teknologi dan internet. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk sangat pesat setiap tahunnya ke berbagai aspek termasuk pada aspek ekonomi dan pendidikan. Untuk itu peneliti

mengambil sampel penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan di Bukalapak.com, pendahuluan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut adalah hasil jawaban dari responden-responden tersebut:

Tabel 1.6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor – Faktor Yang Di Duga Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kepercayaan Pelanggan	Sistem Keamanan Di Bukalapak.Com Dapat Diandalkan	-	4	18	8	-	2,8	Kurang Baik
		Saya Percaya Pada Kejujuran Penjual Di Bukalapak.Com	-	4	14	12	-	2,7	Kurang Baik
2	Kemudahan	Tahap Transaksi Buklapak.Com Sangat Mudah Dipelajari	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Tahap Transaksi Bukalapak.Com Bisa Diselesaikan Dalam Waktu Yang Relatif Singkat	8	19	3	-	-	4,16	Baik
3	Celebrity Endorsem ent	Endorser Mampu Meyakinkan Konsumen Terhadap Produk Yang Di Iklankannya	-	4	14	12	-	2,7	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Endorser Selalu Menjadi Panutan Dalam Memilih Sebuah Produk. Terutama Produk Fashion Dan Produk Lainnya	-	6	14	10	-	2,9	Kurang Baik
4	Kemampuan (Ability)	Bukalapak.Com Memiliki Kemampuan Untuk Menyediakan Barang Yang Berkualitas Bagi Konsumen	6	22	2	-	-	4,13	Baik
		Bukalapak.Com Telah Diakui Eksistensinya Oleh Pihak-Pihak Lain, Seperti: Jasa Pengiriman, Dan Sebagainya	7	21	2	-	-	4,16	Baik
5	Kebaikan Hati (Benevolence)	Saya Merasa Bahwa Bukalapak.Com Memiliki Perhatian Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Bagi Konsumennya.	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Saya Merasa Bahwa Bukalapak.Com Memiliki Itikad Baik Untuk Memberikan Kepuasan Kepada Konsumennya.	8	22	-	-	-	4,26	Baik

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 1.6 faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada E-commerce Bukalapak.com yaitu, celebrity endorsement dan

kepercayaan pelanggan terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Dapat dilihat celebrity endorsement yang digunakan untuk menarik pelanggan di Bukalapak.com dinilai masih kurang sesuai dengan pelanggan, dengan alasan celebrity endorsement kurang mampu untuk meyakinkan para calon pelanggan terhadap produk di Bukalapak yang diiklankannya dan endorser kurang terampil untuk menjadi panutan dalam memilih suatu produk, terutama produk fashion yang sangat membutuhkan endorser yang terampil untuk menjadi panutan bagi calon pelanggan agar berbelanja online atau mengunjungi situs bukalapak.com serta kurangnya kepercayaan pelanggan berbelanja online di bukalapak terhadap keamanan transaksi dan kejujuran para penjual di bukalapak.com.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topic penelitian dengan mengambil judul *“Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak.com.”*

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Endorsement, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Bukalapak.com berada pada posisi di bawah pesaing tokopedia.com situs E-Commerce di Indonesia pada tahun 2018.
2. Penurunan pertumbuhan pengunjung Bukalapak dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018
3. Hasil pra survey tentang celebrity endorsement yang digunakan Bukalapak tidak menarik membuat konsumen tidak tertarik mengunjungi atau membeli di Bukalapak.
4. Hasil pra survey tentang kepercayaan pelanggan dari Bukalapak tidak baik.
5. Hasil pra survey tentang loyalitas pelanggan bahwa Bukalapak tidak menjadi pilihan utama.
6. Hasil pra survey bahwa masih rendahnya loyalitas pelanggan Bukalapak sehingga pelanggan tidak tertarik merekomendasikan kepada orang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap celebrity endorsement pada Bukalapak.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada Bukalapak.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

4. Seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis mengenai:

1. Tanggapan pelanggan mengenai celebrity endorsement pada bukalapak.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepercayaan pelanggan pada bukalapak.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan bukalapak.
4. Besarnya pengaruh celebrity endorsement dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat di peroleh Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variable Celebrity Endorsement dan Kepercayaan dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bukalapak. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang akan berguna untuk kedepannya secara teoritis untuk digunakan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Berdasarkan penelitian ini Penulis bisa mengetahui bagaimana Celebrity Endorsement di Bukalapak dan mengetahui Kepercayaan yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diantaranya adalah :

- a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana celebrity endorsement mempengaruhi loyalitas pelanggan.
 - b. Peneliti dapat mengetahui kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan
 - c. Dapat mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap bukalapak.
 - d. Peneliti dapat mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan kepercayaan terhadap loyalitas pada bukalapak.
2. Bagi Perusahaan
- a. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan di bidang promosi terutama untuk pemilihan celebrity endorsement.
 - b. Sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pada bukalapak
 - c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bukalapak.