

**PENGARUH KESESUAIAN DIRI DAN REPUTASI
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN
KREDIBILITAS BISNIS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI : “STUDI PADA BUKALAPAK”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**ERIK EFFENDIE
NIM. B1023211003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

**PENGARUH KESESUAIAN DIRI DAN REPUTASI
TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN
KREDIBILITAS BISNIS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI : “STUDI PADA BUKALAPAK”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**ERIK EFFENDIE
NIM. B1023211003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Erik Effendie
NIM	:	B1023211003
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kesesuaian Diri dan Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik dengan Kredibilitas Bisnis sebagai variabel mediasi : “Studi Pada Bukalapak”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak,

Erik Effendie
NIM.B1023211003

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Erik Effendie
NIM : B1023211003
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 22 April 2025

Judul Skripsi :

**Pengaruh Kesesuaian Diri dan Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik
dengan Kredibilitas Bisnis sebagai variabel mediasi : “Studi Pada
Bukalapak”**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak,

Erik Effendie
NIM. B1023211003

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH KESESUAIAN DIRI DAN REPUTASI TERHADAP
LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KREDIBILITAS BISNIS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI : “STUDI PADA BUKALAPAK”

Penanggung jawab Yuridis

Erik Effendie
B1023211003

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 22 April 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Prof. Mustarudin, S.E., M.Si., Ph.D		
		1962020621989031002		
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M.		
		198506182019032011		
3	Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si		
		197407251998022001		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M		
		199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif
Pontianak,
Koordinator Prodi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesesuaian Diri dan Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik dengan Kredibilitas Bisnis sebagai variabel mediasi : “Studi Pada Bukalapak”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Dan sekaligus menjadi Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah bersedia membagi ilmu, memberikan kritik dan saran selama ini.
3. Dr. Titik Rosnani, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Penguji Skripsi 2 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Prof. Mustarudin, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
12. Kedua orang tua saya yang terkasih, Bapak Piringgono dan Ibu Liu Swan Lui yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi dalam segala hal di dalam hidup penulis.

13. Saudara/i saya yang tersayang, Erwin Effendie, Ervin Effendie, Elvan Effendie, dan Ella Efendi yang senantiasa mendoakan dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan-dukungan dan doa.
14. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya Wendy, Wilnanda, Dwi , Albert dan Micheal yang telah menjadi tempat diskusi dan tempat penulis meminta saran, serta telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian orang-orang terpenting di dalam hidup penulis.
15. Terima kasih kepada teman saya Liliana, Nyit fung, Vincent, Maryati, Merry, dan Very yang selalu menyemangati, menemani, dan memberikan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Terima kasih kepada Organisasi Keluarga Besar Mahasiswa Buddhis yang telah memberikan saya kesempatan untuk bisa belajar dan berkembang selama masa kuliah berlangsung.
17. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2021 serta teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
18. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sampai di tahap ini dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap hal dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak,

Erik Effendie
NIM. B1023211003

ABSTRAK

PENGARUH KESESUAIAN DIRI DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS ELEKTRONIK DENGAN KREDIBILITAS BISNIS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : “STUDI PADA BUKALAPAK”

**Oleh:
Erik Effendie
B1023211003**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesesuaian diri, dan Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik dengan Bisnis Kredibilitas sebagai variabel mediasi pada Pelanggan Bukalapak, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden warga negara Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, Pelanggan *e-commerce* Bukalapak serta pernah berbelanja minimal 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun di *e-commerce* Bukalapak. Kuesioner disebar di Seluruh wilayah Indonesia dan didapat 206 orang responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan Kesesuaian Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas bisnis dan Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas bisnis. Kesesuaian diri berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas elektronik, sedangkan Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas elektronik. Kredibilitas Bisnis tidak mampu memediasi hubungan antara Kesesuaian diri terhadap loyalitas elektronik, dan Kredibilitas bisnis mampu memediasi hubungan antara Reputasi terhadap loyalitas elektronik.

Kata Kunci: Kesesuaian diri, Reputasi, Kredibilitas Bisnis, Loyalitas Elektronik

ABSTRACT

THE EFFECT OF SELF-CONGRUENCE AND REPUTATION ON E-LOYALTY WITH BUSINESS CREDIBILITY AS A MEDIATING VARIABLE: "A STUDY ON BUKALAPAK"

By:
Erik Effendi
B1023211003

*Faculty of Economics and Business
Tanjungpura University*

This study aims to test and analyse the effect of self-suitability, and Reputation on Electronic Loyalty with Business Credibility as a mediating variable on Bukalapak Customers, This study uses a quantitative and causal associative approach. The characteristics of respondents in this study are respondents who are Indonesian citizens and are at least 17 years old, Bukalapak e-commerce customers and have shopped at least 3 times within 1 year in Bukalapak e-commerce. The questionnaire was distributed throughout Indonesia and 206 respondents were obtained. The sample collection technique uses non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. The hypothesis was tested using the Structural Equation Model (SEM) with the help of the AMOS 22 application. The results showed that Self Suitability has no significant effect on business credibility and Reputation has a significant effect on business credibility. Self-conformity has a significant effect on e-Loyalty, while Reputation has no significant effect on e-Loyalty. Business Credibility is unable to mediate the relationship between Self-conformity to e-loyalty, and Business credibility is able to mediate the relationship between Reputation to e-loyalty.

Keywords: Self-congruence, Reputation, Business Credibility, E-loyalty

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh Kesesuaian Diri dan Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik dengan Kredibilitas Bisnis sebagai variabel mediasi : “Studi Pada Bukalapak”

1. Latar Belakang

Menurut laporan terbaru "Digital 2024" oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat 221,56 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi pada Januari 2024. Peningkatan ini terjadi sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya, atau bertambah sekitar 5,93 juta pengguna. Berdasarkan data dari Mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Milenial (93,17%) dan Gen Z (87,02%), yang menunjukkan bahwa kelompok muda semakin aktif dalam aktivitas digital, termasuk belanja online. Berdasarkan laporan dari data.tempo.co, (2024), jumlah pengguna *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan pesat, dari 70,8 juta pada 2017 menjadi 189,6 juta pada 2024. Berdasarkan databoks.katadata.co.id (2023) Platform *e-commerce* terbesar berdasarkan kunjungan adalah Shopee (216,7 juta kunjungan pada 2023), diikuti oleh Tokopedia (97,1 juta kunjungan), sementara Bukalapak mengalami penurunan signifikan, dari 42,8 juta kunjungan pada 2019 menjadi hanya 12 juta pada 2023.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada transaksi komersial yang dilakukan melalui internet, melibatkan penjualan dan pembelian barang atau jasa secara daring. Menurut Peter Keen, seorang pakar teknologi informasi, *e commerce* telah merevolusi cara perusahaan beroperasi dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi dan integrasi sistem. Sementara itu, Clayton Christensen, ahli inovasi, berpendapat bahwa *e commerce* adalah bentuk inovasi disruptif yang mengubah model bisnis tradisional dengan memberikan akses yang lebih luas dan murah bagi konsumen serta memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing dengan pemain besar di pasar global. Jeffrey Rayport, seorang ahli pemasaran digital, menambahkan bahwa *e commerce* tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga memperkenalkan konsep baru dalam pengalaman pelanggan, seperti personalisasi dan layanan berbasis data. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “pengaruh kesesuaian diri dan reputasi terhadap loyalitas elektronik dengan kredibilitas bisnis sebagai variabel mediasi : “studi pada bukalapak”

2. Permasalahan

1. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalapak ?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalapak ?
3. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak ?
4. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak ?

5. Apakah kredibilitas bisnis berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak ?
6. Apakah kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara kesesuaian diri terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalahap ?
7. Apakah kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara reputasi terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalahap ?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis kesesuaian diri berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalahap.
2. Untuk menguji dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalahap.
3. Untuk menguji dan menganalisis kesesuaian diri berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalahap.
4. Untuk menguji dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalahap.
5. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas bisnis berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalahap.
6. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara kesesuaian diri terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalahap.
7. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara reputasi terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalahap.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian ini yang dijadikan responden adalah Seluruh warga negara Indonesia dan berusia minimal 17 tahun, Pelanggan *e-commerce* Bukalahap dan pernah berbelanja minimal 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun di *e-commerce* Bukalahap. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 hingga Maret 2025. Sumber data pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder meliputi buku, jurnal dan media informasi lain. Sampel dalam penelitian ini meliputi 206 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Kesesuaian diri terhadap Kredibilitas Bisnis, di peroleh nilai t-hitung sebesar 1,054 dan nilai p-value 0,292. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Kesesuaian Diri terhadap Kredibilitas Bisnis lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini memiliki arti bahwa Kesesuaian Diri tidak berpengaruh terhadap Kredibilitas Bisnis.
2. Hasil Reputasi terhadap Kredibilitas Bisnis, di peroleh nilai t-hitung sebesar 17,922 dan nilai p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Reputasi terhadap Kredibilitas Bisnis lebih Besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari

0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini memiliki arti bahwa “Reputasi Bukalapak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas bisnis Bukalapak di mata pelanggan.

3. Hasil Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik, di peroleh nilai t-hitung sebesar 3,672 dan nilai p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik lebih Besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini memiliki arti bahwa Kesesuaian diri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak.
4. Hasil Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik, di peroleh nilai t-hitung sebesar -1,06 dan nilai p-value 0,289. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini memiliki arti bahwa Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Elektronik.
5. Hasil Kredibilitas Bisnis terhadap Loyalitas Elektronik, di peroleh nilai t-hitung sebesar 10,539 dan nilai p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Kredibilitas Bisnis terhadap Loyalitas Elektronik lebih Besar dari nilai t-tabel 1,96. Perolehan p-value juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini memiliki arti bahwa Kredibilitas Bisnis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak.
6. Hasil Perhitungan Uji Sobel, Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kredibilitas Bisnis tidak berpengaruh karena perolehan p-value sebesar 0,292 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Besarnya pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kredibilitas Bisnis dengan nilai t-hitung sebesar 1,053 lebih kecil dari pada pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik dengan nilai t-hitung sebesar 3,276. Artinya Kredibilias Bisnis tidak mampu memediasi Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik.
7. Hasil Perhitungan Uji Sobel, Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kredibilitas Bisnis berpengaruh signifikan karena perolehan p-value sebesar 0,001 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Besarnya pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik melalui Kredibilitas Bisnis dengan nilai t-hitung sebesar 9,060 lebih besar daripada pengaruh Reputasi terhadap Loyalotas Elektronik dengan nilai t-hitung sebesar -1,06. Artinya Kredibilitas Bisnis mampu memediasi Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Kesesuaian Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap Kredibiltas Bisnis.
2. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Kredibilitas Bisnis.
3. Kesesuaian Diri berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Elektronik
4. Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Elektronik
5. Kredibilitas Bisnis berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Elektronik

6. Kredibilitas Bisnis tidak mampu memediasi hubungan antara Kesesuaian Diri terhadap Loyalitas Elektronik
7. Kredibilitas Bisnis mampu memediasi hubungan antara Reputasi terhadap Loyalitas Elektronik

Saran

1. Bukalapak harus memperhatikan Kredibilitas Bisnis dengan transparansi dalam transaksi, layanan pelanggan yang responsif, dan sistem keamanan yang kuat agar pelanggan semakin percaya terhadap platform.
2. Meningkatkan reputasi dengan baik melalui ulasan pelanggan, kampanye branding, serta menjaga kualitas layanan dan produk agar semakin dipercaya oleh konsumen.
3. Meningkatkan pengalaman personalisasi bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan identitas mereka untuk memperkuat keterikatan dengan platform.
4. Bukalapak dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.
5. Konsumen disarankan untuk lebih memilih platform *e-commerce* yang sesuai dengan identitas dan preferensi mereka. Dengan memahami kesesuaian diri, konsumen dapat lebih nyaman dan percaya dalam melakukan transaksi, serta mendapatkan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.
6. Konsumen sebaiknya tetap memperhatikan reputasi platform *e commerce* sebelum melakukan transaksi dengan memeriksa ulasan pelanggan, rating toko, serta pengalaman pengguna lain, konsumen dapat menghindari risiko penipuan dan memastikan bahwa mereka berbelanja di platform yang terpercaya.
7. Menambahkan faktor lain yang memengaruhi Loyalitas Elektronik penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas elektronik
8. Memperluas objek penelitian ke platform *e-commerce* lain untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian mendatang dapat memperluas objek studi ke berbagai platform *e-commerce* selain Bukalapak, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli
9. Menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami faktor Psikologis selain pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi fenomenologi untuk memahami faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membangun loyalitas terhadap platform *e commerce*.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI	ii
LEMBAR YURIDIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN SKRIPSI	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.2.1. Pernyataan Masalah	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kontribusi Penelitian	11
1.4.1. Kontribusi Teoritis	11
1.4.2. Kontribusi Praktis	11
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Kesesuaian Diri	16
2.1.2. Reputasi	17
2.1.3. Kredibilitas bisnis	18
2.1.4. Loyalitas Elektronik	19
2.2. Kajian Empiris	21
2.3. Hipotesis Penelitian	30
2.3.1. Hubungan kesesuaian diri terhadap kredibilitas bisnis	30
2.3.2. Hubungan Antara Reputation terhadap Kredibilitas bisnis	31
2.3.3. Hubungan antara kesesuaian diri terhadap Loyalitas Elektronik	31
2.3.4. Hubungan antara Reputasi terhadap Loyalitas elektronik	32
2.3.5. Hubungan Antara Kredibilitas bisnis terhadap Loyalitas Elektronik	33
2.3.6. Hubungan Kredibilitas bisnis yang memediasi kesesuaian diri terhadap Loyalitas elektronik	33
2.3.7. Hubungan Kredibilitas bisnis yang memediasi Reputation terhadap loyalitas elektronik	34
2.4. Kerangka Konseptual	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Bentuk Penelitian	36
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3. Data	36
3.3.1. Data Primer	37
3.3.2. Data Sekunder	38
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel	39
3.5. Variabel Penelitian	39
3.6. Metode Analisis	43
3.6.1. Analisis Deskriptif	43
3.6.2. Analisis Verifikatif	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Karakteristik Responden	50
4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	57
4.1.3. Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit Test</i>)	66
4.1.4. Validitas dan Reliabilitas	67
4.1.5. Uji Hipotesis	69
4.2. Pembahasan	73
4.2.1. Kesesuaian Diri Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kredibilitas Bisnis	73
4.2.2. Reputasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kredibilitas Bisnis	73
4.2.3. Kesesuaian Diri Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Elektronik	74
4.2.4. Reputasi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Elektronik	74
4.2.5. Kredibilitas Bisnis Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Elektronik	75
4.2.6. Kredibilitas Bisnis Tidak Mampu Memediasi Hubungan Antara Kesesuaian Diri Terhadap Loyalitas Elektronik	75
4.2.7. Kredibilitas Bisnis Mampu Memediasi Hubungan Antara Reputasi Terhadap Loyalitas Elektronik	76
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	79
5.2.1. Saran Kepada Perusahaan	79
5.2.2. Saran Kepada Konsumen	80
5.2.3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSAKA	82
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesian Digital 2024	1
Gambar 1.2 Prediksi angka pengguna <i>e-commerce</i> Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.3 Pengunjung <i>e-commerce</i> terbanyak di Indonesia pada Q III	3
Gambar 1.4 Sejarah Bukalapak.....	12
Gambar 1.5 Saham Bukalapak.....	13
Gambar 1.6 Menu utama Bukalapak.....	14
Gambar 1.7 Menu Utama Mitra Bukalapak	14
Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3.1 Model Struktural Penelitian	45
Gambar 4.1 Uji Kecocokan Model	66
Gambar 4.2 <i>Full Model Analysis</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Indikator dengan Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Kategori Skor Berdasarkan Jawaban Responden.....	38
Tabel 3.3 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel	41
Tabel 3.4 Parameter <i>Goodnees of fit</i>	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdaskan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku perbulan	55
Tabel 4.7 Alasan utama Responden menggunakan Bukalapak	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesesuaian Diri.....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Bisnis	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas elektronik	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kecocokan Model (<i>Model Fit Test</i>).....	69
Tabel 4.13 <i>Standardized Loading Factor</i> (SLF), <i>Construct Reliability</i> (CR) dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada <i>Overall Model Fit</i>	68
Tabel 4.14 <i>Regression Weights</i> : (Default model) <i>Hypothesis Testing</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Sobel.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian.....	89
Lampiran 2: Tabulasi data kuesioner	92
Lampiran 3: Hasil uji <i>goodness of fit</i> dengan amos 22	103
Lampiran 4: Hasil olah data dengan amos 22	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang signifikan terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut laporan terbaru "Digital 2024" oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat 221,56 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 (Video.kompas.com, 2023). Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 1,31%, atau sekitar 5,93 juta pengguna. Berdasarkan data yang sama, dilaporkan jumlah penduduk Indonesia per Januari 2024 mencapai 278,696 juta jiwa, meningkat sebesar 2,3 juta jiwa dari jumlah penduduk pada tahun 2023. Dengan kata lain, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79.5%, yaitu 221,56 juta jiwa. Namun, sekitar 20,05%, atau sekitar 57,13 juta jiwa, tidak terkoneksi dengan internet.



Gambar 1. 1 Indonesian Digital 2024
Sumber : Indonesiabaik.id, (2024)

Gambar 1.1 *Indonesian digital 2024* juga menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia, banyak di gunakan pada kelompok generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996 menyumbang pengguna internet tertinggi sekitar 93,17% dengan kontribusi 30,62% dari total pengguna internet Indonesia. Diikuti oleh Gen Z sekitar 87,02% atau kontribusi 34,40%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi

muda semakin aktif di dunia *digital*. Seiring dengan adanya fenomena ini, semakin banyak juga platform-platform media sosial yang bermunculan. Hal ini dikarenakan banyak pelaku bisnis yang melihat peluang besar dari perkembangan internet saat ini.



Gambar 1. 2 Prediksi angka pengguna *e-commerce* Indonesia 2024

Sumber: data.tempo.co, (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2017 hingga proyeksi 2024. Pada 2017, pengguna *e-commerce* diperkirakan sekitar 70,8 juta orang, & angka ini terus meningkat menjadi 87,5 juta pada 2018, kemudian naik lagi menjadi 112,1 juta pada 2019. Tahun berikutnya, 2020, jumlah pengguna tumbuh hingga 129,9 juta, diikuti oleh lonjakan signifikan pada 2021 dengan 148,5 juta pengguna. Pada 2022, angka ini diproyeksikan mencapai 166,1 juta, dan terus bertambah menjadi 180,6 juta pada 2023. Akhirnya, pada 2024, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 189,6 juta orang. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin tingginya adopsi teknologi digital dan belanja online di Indonesia, didukung oleh penetrasi internet yang meningkat, infrastruktur yang semakin baik, serta perubahan perilaku konsumen, terutama selama dan setelah pandemi *COVID-19*. *E-commerce* (perdagangan elektronik) memiliki sejarah yang dimulai pada 1960-an dengan pengenalan *electronic data interchange* (EDI), yang memungkinkan perusahaan berbagi dokumen bisnis secara elektronik. Ini menjadi dasar untuk transaksi digital di masa depan. Pada 1979, Michael Aldrich

menemukan *online shopping* dengan menghubungkan televisi ke komputer yang memproses transaksi melalui telepon, menciptakan sistem belanja online pertama.



Gambar 1. 3 Pengunjung *E-commerce* terbanyak di Indonesia pada Q III
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa Shopee dan Tokopedia menjadi platform *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada Kuartal III dari tahun 2019 hingga 2023. Shopee mengalami pertumbuhan yang konsisten, dengan kunjungan yang meningkat dari 55,9 juta pada 2019 menjadi 216,7 juta pada 2023. Tokopedia juga menunjukkan tren positif, meskipun setelah mencapai puncaknya di 158,1 juta kunjungan pada 2021, jumlahnya menurun menjadi 97,1 juta pada 2023. Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan, terutama Bukalapak, yang turun dari 42,8 juta pada 2019 menjadi hanya 12 juta pada 2023, mengindikasikan tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan relevansi di pasar *e-commerce* Indonesia. Sementara itu, Blibli tetap stabil dengan peningkatan moderat dalam kunjungan, dari 21,4 juta pada 2019 menjadi 28,4 juta pada 2023.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada transaksi komersial yang dilakukan melalui internet, melibatkan penjualan dan pembelian barang atau jasa secara daring. Menurut Peter Keen, seorang pakar teknologi informasi, *e-commerce* telah merevolusi cara perusahaan beroperasi dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi dan integrasi sistem. Sementara itu, Clayton Christensen, ahli inovasi, berpendapat bahwa *e-commerce* adalah bentuk inovasi disruptif yang mengubah model bisnis tradisional dengan memberikan akses yang lebih luas dan murah bagi konsumen serta memungkinkan perusahaan kecil untuk bersaing dengan pemain besar di pasar

global. Jeffrey Rayport, seorang ahli pemasaran digital, menambahkan bahwa *e-commerce* tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga memperkenalkan konsep baru dalam pengalaman pelanggan, seperti personalisasi dan layanan berbasis data. Dengan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik *big data*, *e-commerce* terus berkembang, menawarkan peluang untuk interaksi yang lebih mendalam dan relevan antara bisnis dan pelanggan. Dalam konteks ini, *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan transformasi bisnis modern, dengan dampak signifikan terhadap model distribusi, pemasaran, dan konsumsi di seluruh dunia.

E-commerce semakin berfokus pada interaksi antara keselarasan, reputasi, dan *e-loyalty*, khususnya dalam konteks kredibilitas bisnis. Keselarasan, yang mengacu pada keselarasan antara nilai-nilai perusahaan dan harapan pelanggan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Menurut Aslam *et al.* (2019) kepercayaan adalah prediktor signifikan *e-loyalty*, yang menunjukkan bahwa ketika bisnis menjaga keselarasan dengan nilai-nilai pelanggan mereka, mereka meningkatkan reputasi mereka dan menumbuhkan loyalitas (Aslam *et al.*, 2019). Reputasi platform *e-commerce* terkait erat dengan keandalan dan kualitas layanan yang dirasakan, yang penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kassim & Abdullah, 2010). Penelitian oleh Kassim & Abdullah (2010) menyoroti bahwa dimensi kualitas layanan yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan dan loyalitas dalam pengaturan *e-commerce*. Hubungan ini menggaris bawahi pentingnya kredibilitas bisnis sebagai elemen dasar yang mendukung reputasi dan kesesuaian, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Sifat dinamis dari variabel-variabel ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* harus secara strategis mengelola kesesuaian mereka dengan harapan pelanggan dan terus meningkatkan reputasi mereka untuk menumbuhkan basis pelanggan yang loyal (Legito L & Eva Andriani 2023).

Penelitian *e-loyalty* semakin menyoroti peran penting kepatuhan dan reputasi dalam membentuk kredibilitas bisnis, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepatuhan, yang didefinisikan sebagai kepatuhan terhadap standar dan peraturan yang ditetapkan, menumbuhkan kepercayaan di antara konsumen, karena meyakinkan mereka bahwa bisnis beroperasi secara etis dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini penting untuk menumbuhkan *e-loyalty*, karena pelanggan lebih cenderung tetap setia pada merek yang mereka anggap kredibel dan patuh pada norma industri (Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. 2023). Reputasi, yang terkait erat dengan kepatuhan, berfungsi sebagai penentu signifikan persepsi pelanggan mengenai keandalan dan kualitas merek (Anum *et al.*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa bisnis dengan reputasi yang kuat memiliki posisi yang lebih baik untuk membina hubungan emosional dengan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas (Huang, H., Shen H., & Meng 2019). Interaksi antara kepatuhan dan reputasi tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis jangka panjang dengan mendorong pembelian berulang dan advokasi pelanggan (Andriyani & Yudhistira, 2023). Memahami bagaimana kepatuhan dan reputasi berinteraksi untuk mendukung kredibilitas bisnis sangat penting bagi entitas *e-commerce* yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Penelitian *e-loyalty* semakin menekankan pentingnya kompatibilitas dan reputasi dalam meningkatkan kredibilitas bisnis, yang penting untuk membina loyalitas pelanggan jangka panjang dalam *e-commerce*. Kompatibilitas mengacu pada keselarasan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh bisnis, yang secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cahyanti *et al.* 2022). Ketika bisnis memastikan bahwa penawaran mereka kompatibel dengan kebutuhan konsumen, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi positif, yang sangat penting untuk membangun kredibilitas (Hur *et al.*, 2011). Reputasi yang kuat, yang dicirikan oleh pengalaman pelanggan yang positif dan kepercayaan, semakin memperkuat persepsi kompatibilitas, yang mengarah pada peningkatan *e-loyalty*. Riset menunjukkan bahwa bisnis dengan reputasi yang solid cenderung dianggap

kredibel, yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan mendukung merek (Fariz Taherikiaa & Fatemeh Rezaei 2015). Interaksi antara kompatibilitas dan reputasi dapat menciptakan siklus yang baik seiring bisnis meningkatkan kompatibilitasnya dengan kebutuhan pelanggan, reputasi mereka pun meningkat, yang pada gilirannya mendorong *e-loyalty* yang lebih besar (Asgari Ghods, 2014). Memahami dinamika kompatibilitas dan reputasi sangat penting bagi entitas *e-commerce* yang ingin meningkatkan kredibilitas mereka dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal dalam lanskap digital yang semakin kompetitif.

Self-congruence (kesesuaian diri) adalah tingkat kesesuaian atau keselarasan antara citra diri seseorang (baik itu aktual, ideal, atau sosial) dengan citra merek, produk, atau layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, teori *self-congruence* sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara citra diri konsumen dan citra merek dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti preferensi, loyalitas, atau keputusan pembelian. Penelitian tentang *congruence* dalam *e-commerce* sering kali menyoroti bagaimana kesesuaian antara persepsi visual, nilai merek, dan preferensi pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti niat beli dan kepuasan pelanggan. Jika tampilan visual situs web dan pesan yang disampaikan sesuai dengan citra merek yang diinginkan, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif dari pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian mengenai *congruence* atau kesesuaian dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa keselarasan antara berbagai elemen seperti desain antarmuka, identitas merek, dan nilai-nilai yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap *e-loyalty* atau loyalitas elektronik. *Congruence* yang tinggi, di mana semua elemen di platform digital selaras dengan harapan dan preferensi konsumen, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif, meningkatkan rasa percaya dan kepuasan. Penelitian mengungkapkan bahwa ketika elemen-elemen ini sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen, seperti kesesuaian antara desain situs web dengan citra merek, atau konsistensi kualitas layanan dengan pesan pemasaran, hal ini dapat memperkuat keterikatan emosional dan komitmen pelanggan. Keterikatan ini pada akhirnya berujung pada peningkatan *e-loyalty*, karena pelanggan lebih

cenderung untuk terus menggunakan platform yang memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Reputation atau reputasi merujuk pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh sebuah platform atau merek online. Reputasi yang baik di *e-commerce* sangat penting karena konsumen tidak dapat langsung berinteraksi dengan produk atau penjual secara fisik, sehingga mereka sangat bergantung pada ulasan pelanggan, rating, dan citra umum dari platform tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Reputasi yang kuat membantu membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, reputasi juga dipengaruhi oleh konsistensi layanan, transparansi kebijakan, keandalan pengiriman, dan responsivitas terhadap keluhan atau masalah pelanggan. Semakin positif reputasi sebuah *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali berbelanja, merekomendasikan kepada orang lain, dan meningkatkan volume transaksi.

Penelitian mengenai *reputation* dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa reputasi yang baik berperan penting dalam membangun *e-loyalty* atau loyalitas elektronik. Reputasi yang positif mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan kualitas layanan yang diakui oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce*. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan puas berbelanja di platform yang memiliki reputasi baik, karena reputasi yang kuat dapat mengurangi risiko terkait transaksi online, seperti ketidakpastian kualitas produk atau layanan purna jual. Penelitian juga menemukan bahwa reputasi yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong perilaku berulang, di mana konsumen merasa nyaman untuk kembali melakukan transaksi. Hubungan antara *reputation* dan *e-loyalty* sangat kuat, karena reputasi yang positif mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap platform *e-commerce*.

Business credibility atau kredibilitas bisnis mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu platform atau perusahaan

online berdasarkan reputasi, transparansi, dan kualitas layanan yang konsisten. Kredibilitas bisnis mencakup berbagai aspek seperti kejelasan informasi produk, keandalan pengiriman, keamanan transaksi, serta tanggung jawab dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan. Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk atau penjual, kredibilitas menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Platform yang memiliki kredibilitas tinggi mampu menciptakan rasa aman bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Kredibilitas juga dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, pengakuan industri, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji layanan yang dijanjikan.

Business credibility dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kredibilitas bisnis memiliki peran penting dalam membangun *e-loyalty* atau loyalitas elektronik. Kredibilitas bisnis mencakup kepercayaan konsumen terhadap integritas, transparansi, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah platform *e-commerce* dapat diandalkan dari keamanan transaksi hingga keakuratan deskripsi produk dan ketepatan pengiriman kepercayaan mereka meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas yang tinggi membuat konsumen lebih nyaman dan puas bertransaksi, yang mendorong perilaku pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang. Dengan adanya kredibilitas yang kuat, perusahaan *e-commerce* dapat membangun hubungan yang lebih stabil dengan pelanggan, di mana konsumen tidak hanya kembali untuk berbelanja, tetapi juga merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Kredibilitas yang baik juga membantu mengurangi risiko persepsi, sehingga pelanggan merasa lebih aman dan terdorong untuk terus menggunakan layanan *e-commerce* tersebut, yang pada akhirnya memperkuat *e-loyalty*.

Persaingan di ranah *e-commerce* semakin ketat. Konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan berkualitas, tetapi juga pengalaman belanja yang konsisten, transparan, dan dapat di percaya. Kesesuaian antara elemen-elemen pemasaran dan reputasi yang kuat membentuk fondasi penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam

membangun *e-loyalty* tidak lepas dari peran *business credibility*, yang menjadi jembatan kepercayaan antara pengalaman konsumen dan loyalitas jangka panjang. Dengan kredibilitas bisnis yang kuat, hubungan antara *Self-congruence*, *reputation*, dan *e-loyalty* dapat diperkuat, sehingga menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri *e-commerce*

Pentingnya untuk bisa memahami kesesuaian antara penawaran bisnis dan harapan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang merupakan elemen dasar dari *e-loyalty* (Cahyanti *et al.* 2022). Ketika bisnis menyelaraskan layanan mereka dengan kebutuhan konsumen, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi yang kuat, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka di mata konsumen. Reputasi yang solid dapat memperkuat efek kesesuaian, menciptakan hubungan sinergis yang menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih dalam (Hur *et al.*, 2011). Interaksi ini sangat signifikan dalam lanskap *e-commerce*, di mana kepercayaan dan kredibilitas sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Mayasanto *et al.*, 2021). Dengan meneliti variabel-variabel tersebut secara komprehensif, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana bisnis dapat secara strategis meningkatkan loyalitas elektronik mereka melalui pengelolaan keselarasan dan reputasi yang efektif, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan hasil bisnis di pasar digital yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “pengaruh kesesuaian diri dan reputasi terhadap loyalitas elektronik dengan kredibilitas bisnis sebagai variabel mediasi : “studi pada bukalapak”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat kita sadari bahwa loyalitas begitu penting karena dapat membuat konsumen akan berbelanja terus menerus pada platform kita faktor-faktor seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan reputasi platform diyakini mempengaruhi loyalitas tersebut. Namun, peran kredibilitas bisnis sebagai mediator antara kesesuaian, reputasi, dan *e-loyalty* masih kurang

mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesesuaian dan reputasi terhadap *e-loyalty* dengan mempertimbangkan kredibilitas bisnis sebagai variabel mediator studi kasus pada Bukalapak.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalapak ?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalapak ?
3. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak ?
4. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak ?
5. Apakah kredibilitas bisnis berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak ?
6. Apakah kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara kesesuaian diri terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak ?
7. Apakah kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara reputasi terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis kesesuaian diri berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalapak.
2. Untuk menguji dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis pelanggan bukalapak.

3. Untuk menguji dan menganalisis kesesuaian diri berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak.
4. Untuk menguji dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak.
5. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas bisnis berpengaruh terhadap loyalitas elektronik pelanggan Bukalapak.
6. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara kesesuaian diri terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak.
7. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas bisnis dapat memediasi hubungan antara reputasi terhadap loyalitas elektronik pelanggan bukalapak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai dinamika antara kesesuaian diri (*self congruence*), reputasi, dan *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce*, penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan mengintegrasikan konsep kredibilitas bisnis sebagai mediator, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Dengan menganalisis pengaruh kesesuaian antara elemen-elemen platform dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini memberikan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era digital, sehingga dapat memperkaya teori-teori yang ada dan membuka arah penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini sangat penting bagi pengelola dan pemasar Bukalapak, karna penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan di Bukalapak dan pelaku industri *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan retensi pelanggan. Dengan memahami bagaimana kesesuaian antara elemen-elemen platform, reputasi, dan kredibilitas bisnis berinteraksi untuk mempengaruhi *e-loyalty*, manajemen

Bukalapak dapat merancang pengalaman pengguna yang lebih baik yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengelolaan reputasi melalui ulasan dan rating pelanggan, yang dapat menjadi alat efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, temuan ini dapat diimplementasikan dalam pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih responsif dan adaptif, sehingga membantu Bukalapak untuk bersaing lebih efektif di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Bukalapak, platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Ketiga pendiri ini, yang merupakan lulusan Institut Teknologi Bandung, memulai usaha mereka di sebuah rumah kos dengan tujuan mulia untuk memberikan wadah bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) agar dapat menjual produk mereka secara online.



Gambar 1. 4 Sejarah Bukalapak

Sumber: www.idntimes.com (2019)

Bukalapak dikenal sebagai *marketplace* yang fokus pada tren sepeda lipat dan *fixed-gear*, memanfaatkan momen tersebut untuk menarik perhatian para penggemar sepeda. Dalam waktu singkat, Bukalapak berhasil menjalin kemitraan dengan lebih dari 80.000 penjual dan mencatat rata-rata transaksi harian sebesar Rp500 juta pada tahun 2013.

Reputasi Bukalapak semakin menguat sebagai salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia. Pada tahun 2017, Bukalapak mencapai status unicorn dengan valuasi mencapai USD 1 miliar. Keberhasilan ini diikuti dengan penawaran umum perdana (IPO) yang dilaksanakan pada 6 Agustus 2021, di mana Bukalapak berhasil menggalang dana sebesar USD 1,5 miliar menjadikannya IPO terbesar dalam sejarah pasar modal Indonesia. Hingga Mei 2023, Bukalapak melayani sekitar 130 juta pengguna dan 16,8 juta mitra UMKM dengan rata-rata lebih dari dua juta transaksi harian.

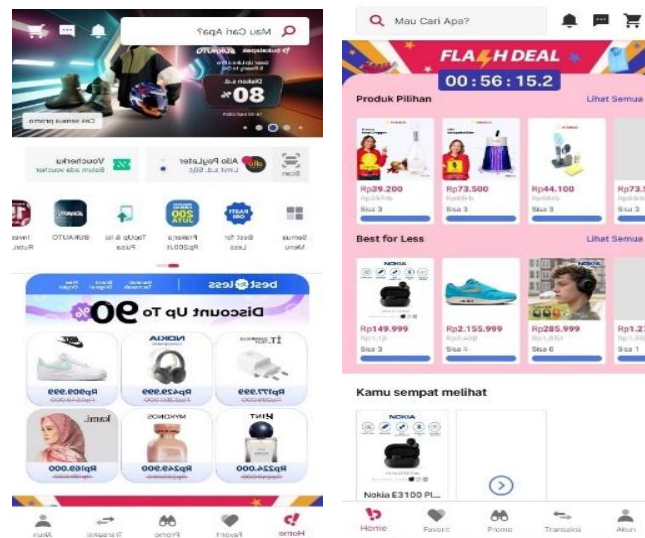


Gambar 1. 5 Saham Bukalapak

Sumber : www.google.com/finance (2024)

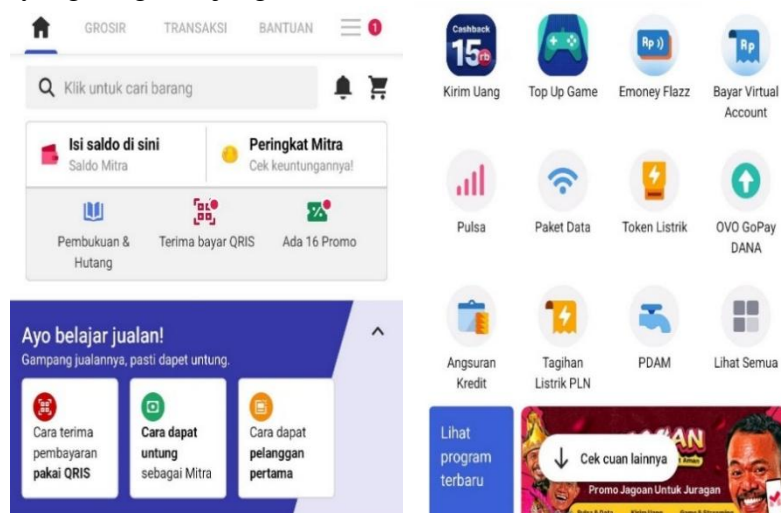
Tren harga saham Bukalapak (kode: BUKA) yang mengalami penurunan tajam sejak IPO pada tahun 2021. Saat ini, per 31 Oktober 2024, harga saham Bukalapak berada di level Rp131,00, yang mencerminkan penurunan sebesar 87,64% dari harga puncaknya. Grafik menunjukkan bahwa harga saham Bukalapak menurun drastis setelah IPO dan stabil pada kisaran harga rendah selama 2023 hingga 2024. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persaingan ketat dalam sektor *e-commerce* dan tantangan dalam mencapai profitabilitas, yang membuat saham Bukalapak belum pulih ke harga awal IPO.

Bukalapak terus berinovasi dan berkembang menjadi platform all commerce yang tidak hanya menawarkan marketplace tetapi juga layanan *online to offline* (O2O), *business to business* (B2B), serta layanan keuangan dan logistik.



Gambar 1. 6 Menu utama Bukalapak
Sumber : Bukalapak(2024)

Aplikasi Bukalapak menampilkan antarmuka yang intuitif dengan beberapa fitur utama yang mudah diakses. Pada halaman beranda, pengguna dapat melihat promo menarik seperti diskon hingga 80% dan kategori produk seperti "*Best for Less*" yang menawarkan barang dengan potongan harga besar. Di bagian atas, terdapat menu untuk pencarian produk, akses cepat ke fitur *Allo PayLater*, *Voucherku*, serta layanan seperti *TopUp* & *Isi Pulsa*, *Prakerja*, dan *bukauto*. Selain itu, ada fitur *Flash Deal* yang menampilkan penawaran dengan waktu terbatas, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan produk pilihan dengan harga yang sangat terjangkau.



Gambar 1. 7 Menu Utama Mitra Bukalapak
Sumber : Mitra Bukalapak (2024)

Aplikasi Mitra Bukalapak, yang berfokus pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UKM). Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan para mitra UKM dalam menjalankan bisnis, seperti pengisian saldo, akses promosi, pencatatan keuangan, dan penerimaan pembayaran melalui QRIS. Aplikasi ini juga menyediakan layanan pembelian produk digital, seperti pulsa, paket data, dan token listrik, yang bisa dijual kembali oleh para mitra sebagai sumber pendapatan tambahan.

Bukalapak telah menunjukkan perjalanan yang mengesankan dari sebuah startup kecil yang didirikan pada tahun 2010 menjadi salah satu raksasa *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara. Dengan fokus pada pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Bukalapak berhasil membangun reputasi yang solid sebagai platform yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di tanah air. Meskipun menghadapi tantangan keuangan pada tahun 2023, termasuk kerugian yang signifikan, perusahaan ini tetap berkomitmen untuk berinovasi dan memperluas layanannya, termasuk dalam sektor finansial dan logistik. Melalui berbagai langkah strategis dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, Bukalapak menunjukkan potensi untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce*, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia.