

BAB I

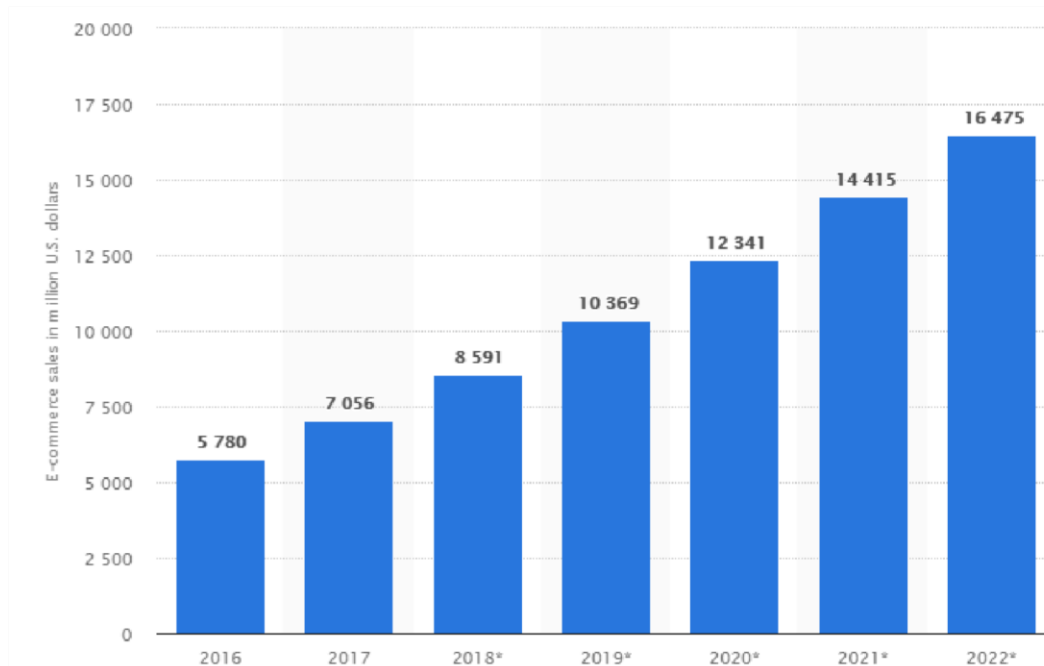
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan karena banyak masyarakat semakin serba instan karena banyak masyarakat memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga masyarakat sering mencari sesuatu yang serba instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang dapat membantu masyarakat. Sistem penjualan suatu perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna *internet*. Perkembangan tersebut ternyata telah membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan pemerintah sosial dan politik, bahkan juga termasuk bisnis di industry perdagangan. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media *internet*. Menurut Santosa, Dkk (2017) istilah *e-commerce* muncul sekitar 1990-an dengan adanya perubahan proses transaksi jual beli yang dulunya secara konvensional lalu kemudian berubah menjadi digital elektronik yang berbasis jaringan *internet* dan komputer. Transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai misalnya uang melintasi batas – batas organisasi atau individu sebagai imbalan barang dan jasa. *E-commerce* merupakan dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan sebagai sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan karena itu banyak bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari Indonesia maupun *e-commerce* yang berasal

dari luar negeri. Peningkatan transaksi belanja *e-commerce* dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* di Indonesia

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

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Peningkatan penjualan ini membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi trend di masyarakat dengan angka transaksi pada setiap tahunnya mengalami kenaikan sehingga *e-commerce* digolongkan sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis dan pada tahun 2020 diperkirakan jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 12.341 million USD.

Trend belanja *online* di masyarakat banyak memunculkan perusahaan *e-commerce* di Indonesia baik berupa *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Peer to Peer* (P2P), *Mobile Commerce* (M-Commerce) dan *Consumer to Consumer* (C2C) atau yang lebih dikenal dengan situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014) C2C *e-commerce* memungkinkan

penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*.

Berikut adalah data jumlah kunjungan terbanyak menurut data Similarweb yang di akses pada tanggal 3 November 2022 :



Gambar 1. 2 Situs *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 menurut data Similarweb yang diakses pada tanggal 3 November 2022, Selama bulan Agustus 2022 situs Bukalapak menerima 24,1 juta kunjungan dari Indonesia. Capaian itu pun menjadikan Bukalapak sebagai situs e-commerce peringkat ke-5 di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C salah satunya adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 yang menyediakan fasilitas dalam memudahkan penggunanya untuk menjual

produk hanya dengan mengunggah foto serta menuliskan deskripsi pada produk seperti harga produk, stok barang yang tersedia dan lokasi.

Selain penjual pembeli juga dimudahkan dengan tampilan menu-menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Pada tahun 2011 Bukalapak baru berstatus menjadi perusahaan terbatas (PT) yang dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Bukalapak terus menerus dengan gencarnya melakukan iklan sehingga Bukalapak dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya jual beli *online* mudah dan terpercaya. Dengan tagline ini diharapkan membuat Bukalapak bisa lebih mudah diingat konsumen. Bukalapak merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui platform *online* dan *offline*, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Sejak didirikan pada tahun 2010, Bukalapak telah melayani lebih dari 6 juta pelapak, 5 juta Mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif dan pada tahun 2017 menyanggah status *unicorn*.

Bukalapak dalam sistem bisnis yang dijalankan berperan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak (penjual) dengan konsumen sistem pembayaran pada Bukalapak dengan menggunakan metode transfer bank dan untuk konsumen yang tidak memiliki rekening bisa menggunakan Bukadompet. Bukalapak sebagai pihak ketiga transaksi antara penjual dengan konsumen menjamin keamanan uang konsumen karena uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran dari produk yang dibeli tidak langsung diteruskan ke penjual melainkan dikirim ke rekening Bukalapak terlebih dahulu jika transaksi sudah selesai dan tidak adanya komplain dari konsumen penjual baru bisa menerima uang yang ditransfer oleh konsumen. Berikut adalah data jumlah pengunjung Bukalapak pada tahun 2020 hingga 2022 pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Laporan Pengunjung Bukalapak

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 menurut laporan situs pelacak dan analitik iPrice yang diakses pada tanggal 3 November 2022, rata-rata pengunjung Bukalapak dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan. Capaian itu pun menjadikan Bukalapak sebagai situs e-commerce peringkat ke-5 di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Konsumen yang merasa tidak puas cenderung untuk pindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Santika & Pramudana, 2018). Sedangkan konsumen akan timbul perasaan puas apabila ketika konsumen membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan nya sesuai (Arifin & Rachmadi, 2021).

Sejak awal tahun 2021 diketahui Bukalapak mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal tersebut juga mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen beralih dari Bukalapak dan berakibat pada angka kunjungan yang semakin rendah. Bukalapak tentunya menyadari bahwa Bukalapak bukanlah satu – satunya situs penjual *online* yang ada di Indonesia untuk bisa lebih unggul dari pesaingnya

Bukalapak harus menawarkan sesuatu hal yang berbeda dari pesaingnya, seperti Bukalapak harus bisa dan mampu memeberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan cara mengharuskan pelapak menjual produk dengan memberikan layanan terbaik. Jika hanya terfokus pada strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas pelayanan tentu berbeda dengan yang berwujud seperti pariwisata, rumahsakit, salon ataupun hotel. Dimensi pengukuran dalam online dikenal dengan *e-service quality*.

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis *elektronik*. Karena pada umumnya konsumen mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang memuaskan, konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen. Pada *e-commerce* Bukalapak menemukan masalah adanya keluhan dari konsumen tentang *e-service quality* yang kurang baik pada *e-commerce* Bukalapak.

Bukalapak adalah *e-commerce* yang berkembang di Indonesia makanya banyak sekali penggunaanya, hal ini didasari dengan semakin banyaknya pesaing dalam bidang *e-commerce* yang muncul dapat menyebabkan pelanggan beralih pada perusahaan pesaing.

Penurunan ini tidak menutup kemungkinan akan terjadi hal terebut diduga disebabkan oleh faktor seperti masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan bahwa aplikasi Bukalapak pelayanannya kurang baik tentu ini masalah yang bisa dibilang serius mengingat Bukalapak merupakan aplikasi

belanja *online* yang semua transaksinya dilakukan menggunakan bantuan *internet*.

E-Trust merupakan kepanjangan dari *Electronic Trust* yang berarti kepercayaan pada pelayanan jasa berbasis *internet*. *E-Trust* dapat dipahami juga sebagai kepercayaan terhadap penyedia layanan dalam menghadapi situasi resiko *online* bahwa kerentanan yang ada tidak akan dieksploitasi. Apabila masing-masing pelaku bisnis baik dua atau lebih saling mempercayai, maka suatu transaksi bisnis akan terjadi (Nawangasari & Putri, 2020). Permasalahan yang terjadi pada aplikasi Bukalapak adalah adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap aplikasi *e-commerce* Bukalapak dikarenakan informasi yang diberikan tidak akurat.

User Experience adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021). *User Experience* ini berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. Permasalahan yang terjadi pada aplikasi Bukalapak adalah adanya keluhan terkait lamanya mengakses dan sering terjadi *crash* pada *e-commerce* Bukalapak.

E-Satisfaction kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan menurut (Permana & Djatmiko, 2018). Pada *e-commerce* Bukalapak menemukan masalah adanya keluhan terkait para pengguna tidak bisa melakukan transaksi Bukalapak pada *e-commerce* Bukalapak, keluhan ini didapat dari playstore.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY E-TRUST* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* BUKALAPAK”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Bukalapak?
3. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* Bukalapak?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *e-service quality e-trust* dan *user experience* terhadap *e-satisfaction*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini dilakukan di Indonesia Provinsi Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu dari bulan November 2022 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah pemasaran terkait dengan kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kekurangan – kekurangan dalam hal layanan kepada konsumen dapat diperbaiki.

1.5.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan teori – teori yang dipeoleh selama diperkuliahan khususnya tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tentang kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh *e-service quality* *e-trust* dan *user experience* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dalam penelitian, kerangka pikir dan hipotesis yang membahas tentang pengaruh *e-service quality* *e-trust* dan *user experience*

terhadap *e- satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak sebagai kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis tentang pengaruh *e-service quality e-trust* dan *user experience* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada BAB II dan BAB III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepadapihak-pihak yang berkaitan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN