

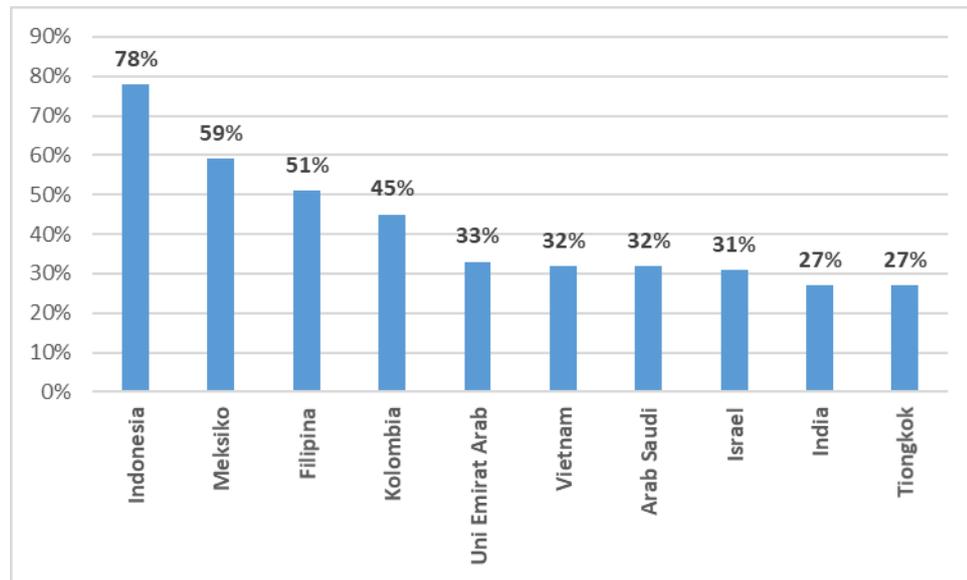
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya seperti melakukan transaksi penjualan melalui media internet yaitu *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* terus meningkat dan berkembang baik di negara maju maupun berkembang. Industri *e-commerce* merupakan industri yang sedang menjadi trend bisnis di berbagai negara. Mengingat industri *e-commerce* memiliki prospek bisnis yang sangat potensial, banyak negara dan perusahaan yang memfokuskan diri pada industri *e-commerce*. Potensi yang tinggi pada industri *e-commerce* akan memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* harus menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan di industri *e-commerce*. Berikut Ini Merupakan Grafik 1.1 Mengenai Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Di Dunia.



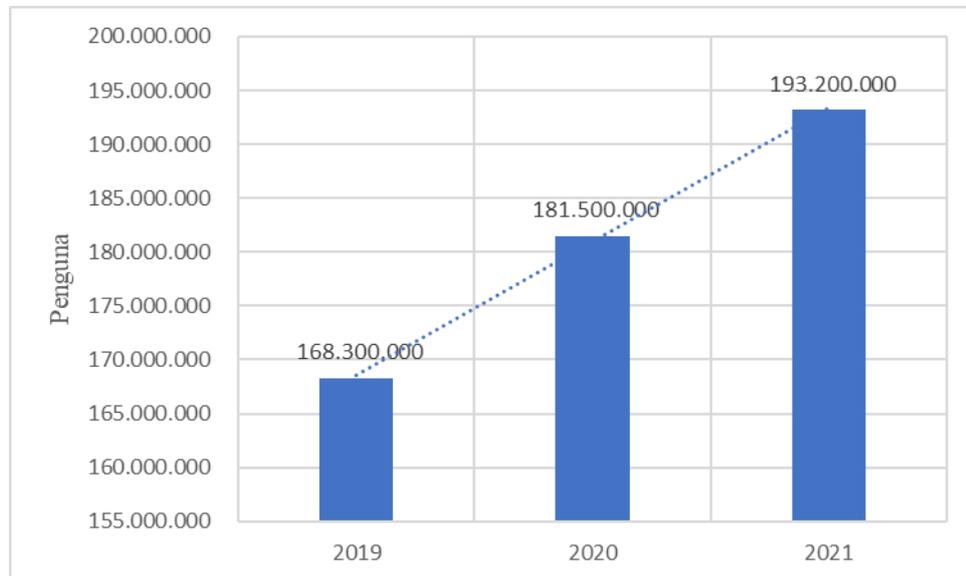
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Grafik 1.1

Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Di Dunia

Berdasarkan Grafik 1.1 Mengenai Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat Di Dunia, menjelaskan bahwa terdapat beberapa negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India Dan Tiongkok. Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia sebesar 78%. Selain Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia saat ini fenomena pandemi virus corona (covid-19) yang merebak di indonesia, membuat pemerintah menerapkan *social distancing* dan mendukung aktivitas di rumah. Belanja online melalui *e-commerce*, menjadi salah satu yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehingga volume penjualan semakin meningkat, fenomena ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana secara online karena dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka

rencanakan atau inginkan sebelumnya. Berikut Ini Merupakan Grafik 1.2 Mengenai Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

. **Garfik 1.2**

Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Grafik 1.2 Mengenai Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 193.200.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik menggunakan *e-commerce*. Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi *marketplace* untuk mendapatkan keuntungan. Semakin banyaknya *marketplace* di industri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu sebagai *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah dengan memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Berikut Ini Merupakan Tabel 1.1 Mengenai Daftar *E-Commerce* Terpopuler Di Indonesia Tahun 2021.

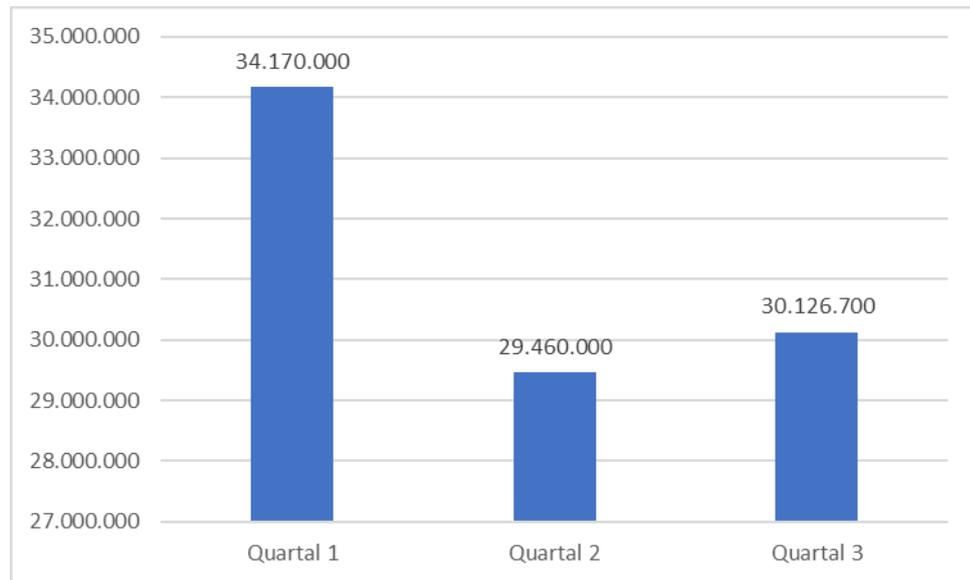
Tabel 1.1
Daftar E-Commerce Terpopuler Di Indonesai Tahun 2021

Peringkat	<i>E-commerce</i>
1	Shopee
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	Lazada
5	Blibli
6	Jd.ID
7	Orami
8	Bhinneka
9	Zalora
10	Matahari

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> , 2022

Berikut ini merupakan tabel 1.1 mengenai daftar e-commerce terpopuler di Indonesia Tahun 2020, menjelaskan bahwa terdapat 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia dan menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja online yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd.ID, Orami, Bhinneka, Zalora dan Matahari. Bukalapak berada di peringkat ketiga sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak cukup dikenal oleh konsumen.

Bukalapak adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia, yang berdiri tahun 2010 yang merupakan perusahaan asal Indonesia, Pada tahun 2017, Bukalapak meluncurkan Mitra Bukalapak untuk membantu warung-warung ini bersaing dengan toko-toko modern. Sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler tentunya harus menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenagkan persaingan. Berikut Ini Grafik 1.3 Mengenai Data Pengunjung Bukalapak, Tahun 2021



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 2022

Grafik 1.3
Data Pengunjung Bukalapak Tahun 2021

Berdasarkan Grafik 1.3 Mengenai Data Pengunjung Bukalapak Tahun 2021, menjelaskan bahwa pengunjung Bukalapak pada Quartal 3 sebanyak 30.126.700, hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada Quartal 1 sebanyak 34.170.000. penurunan jumlah pengunjung tersebut mengindikasikan bahwa terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen pada Bukalapak. Selain data tersebut, Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Bukalapak peneliti melakukan pra survei kepada 30 pengguna Bukalapak, Berikut Ini Grafik 1.4 Mengenai Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Bukalapak.



Sumber: hasil Pra Survei, 2022

Grafik 1.5
Hasil Pra Suvei Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Grafik 1.5 Mengenai Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Bukalapak, menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas berbelanja di Bukalapak, sebesar 43% dan konsumen yang merasa tidak puas berbelanja di Bukalapak, sebesar 57%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak puas berbelanja di Bukalapak, Kepuasan konsumen sangat penting, dikarenakan konsumen yang tidak puas akan menentukan keputusan konsumen yang akan datang seperti tidak merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan berminat melakukan pembelian ulang.

Djunaidi dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah *e-service quality* dan citra merek. Faktor tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Utami (2017) menyatakan bahwa *e-service*

quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Djunaidi Dan Subagyo (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Salah satu strategi bisnis di industri *e-commerce* yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan *e-service quality*. Kepuasan konsumen akan tercipta jika *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *E-service quality* merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri *e-commerce*. *E-service quality* berupa bentuk penilaian atas layanan elektronik yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam pasar virtual, semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada layanan elektronik, namun sebaliknya semakin buruk *e-service quality* yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada layanan elektronik. Hatta dan Rumahorbo (2021) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* perlu membangun sistem manajemen *e-service quality* untuk mengidentifikasi kemungkinan kesenjangan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, melalui pemahaman tersebut diharapkan perusahaan jasa dapat mengetahui permintaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui seberapa besar tingkat *e-service quality* pada setiap atribut yang ditawarkan, sehingga perlu dilakukan evaluasi pada atribut-atribut yang ditawarkan. Sastika (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Bukalapak selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan dari konsumen dengan menghadirkan koleksi produk fashion yang sangat beragam, produk yang ditawarkan seluruhnya original, penjual yang aman dan tepercaya, tersedia beragam promo menarik, penawaran ekstra diskon dengan minimum pembelian tertentu, tampilan situs dan aplikasi yang mudah digunakan, pilihan metode pembayaran yang beragam dan layanan gratis ongkir hari pengembalian Berikut Ini Table 1.2 Mengenai Beberapa Keluhan Yang Terjadi Pada Aplikasi Bukalapak

Table 1.2
Keluhan Pada Aplikasi Bukalapak

No	Keluhan Pada Aplikasi Bukalapak
1	Verifikasi Akun cukup lama
2	Sistem menu lamban
3	Kesulitan melakukan transaksi pembayaran
4	Cukup lama dalam menghadapi keluhan
5	Pengiriman produk lama
6	Tidak bisa menggunakan voucher
7	Kurangnya pilihan ekspedisi
8	Aplikasi sering terjadi masalah
9	Proses refund sulit
10	Kesulitan melacak posisi produk yang dibeli

Sumber: <https://play.google.com>, 2021

Berdasarkan Table 1.2 Mengenai Beberapa Keluhan Yang Terjadi Pada Aplikasi Bukalapak, keluhan yang terjadi pada Bukalapak, menunjukkan bahwa *e-service quality* pada Bukalapak, belum sesuai yang diharapkan konsumen, sangat perlu melakukan evaluasi pada pelayanan yang diharapkan dapat memperbaiki *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Hatta dan Rumahorbo (2021) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi konsumen atas *e-service quality* dapat melalui *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

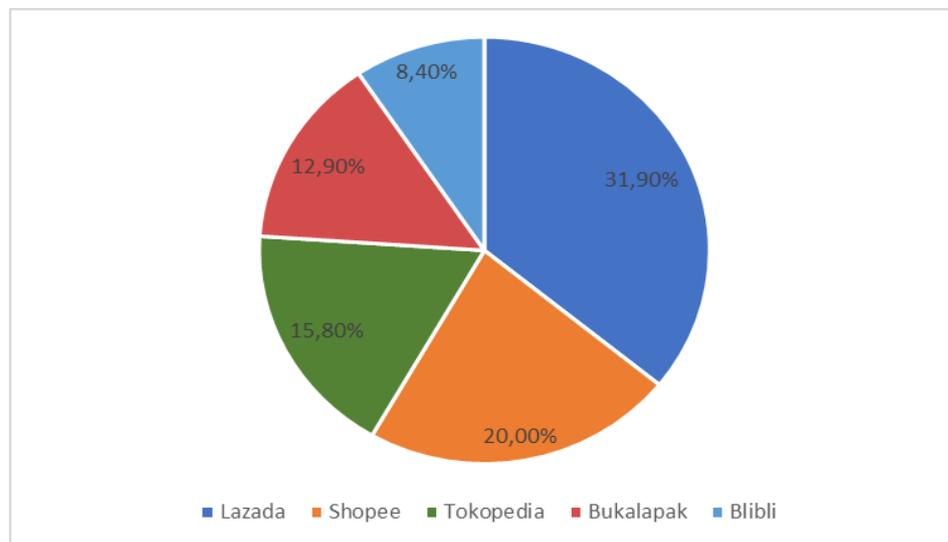
Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah

penting. Masing-masing produk memiliki citra tersendiri sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis. Menciptakan citra positif pada suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam memberikan rasa kepuasan pada suatu produk atau jasa. Batari, Bima dan Rahman (2019) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek sehingga konsumen merasa puas dan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Djunaidi dan Subagyo, 2020). Tanady dan Fuad (2020) menyatakan citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler harus memperhatikan penilaian konsumen terkait citra mereknya, oleh karena dalam membangun citra mereknya Bukalapak membangun beberapa hal diantaranya, *tagline* Bukalapak sebagai situs jual beli online yang mudah dan terpercaya, tagline tersebut diharapkan dapat membangun persepsi positif kepada konsumen bahwa belanja di Bukalapak sangat mudah dan dapat dipercaya, untuk membantu proses transaksi barang Bukalapak menerapkan konsep rekening bersama yang dikenal dengan Bukalapak *Payment System*, dengan konsep tersebut mampu membangun citra positif kepada konsumen, karena Bukalapak mampu memberikan keamanan dengan jaminan uang kembali 100% dalam waktu 4 x 24 jam dan Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para

UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline, program tersebut diharapkan dapat membangun persepsi yang baik terkait citra Bukalapak, karena program tersebut membuktikan kepedulian Bukalapak kepada masyarakat Indonesia khususnya pelaku usaha. Berikut Ini Grafik 1.4 *Data Top Brand E-Commerce Di Indonesia*



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, 2021

Grafik 1.4

Data Top Brand *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Grafik 1.4 Data Top Brand *E-Commerce* Di Indonesia, menjelaskan bahwa, Bukalapak berada di peringkat ketiga dengan persentase *top brand index* sebesar 12,90, hal ini menunjukkan Bukalapak sebagai *e-commerce* lama belum mampu menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen karena persentase *top brand index* masih dibawah *e-commerce* lainnya, penilaian tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan yang rendah kosumen kepada Bukalapak yang berakibat pada kurangpuasnya kosumen pada produk Bukalapak, selai data tersebut peneliti melakuka pra survei

kepada 30 konsumen Bukalapak, terkait dengan citra merek, Berikut Ini Grafik 1.5 Hasil Pra Survei Citra Merek Bukalapak



Sumber: hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan, Grafik 1.5 Hasil Pra Survei Citra Merek Bukalapak, menjelaskan bahwa konsumen yang menjawab Ya sebesar 40% terkait pesan yang disampaikan Bukalapak sebagai situs jual beli online yang mudah dan terpercaya dapat tersampaikan melalui produk dan konsumen yang menjawab Tidak sebesar 60% terkait pesan yang disampaikan Bukalapak sebagai situs jual beli online yang mudah dan terpercaya dapat tersampaikan melalui produk, hal ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun oleh Bukalapak masih kurang baik dibenak konsumen. Hasil tersebut akan berakibat pada tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak, untuk itu sangat penting membangun citra merek sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan menguji dengan menganalisis kepuasan konsumen. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUKALAPAK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak ?
3. Apakah *e-service quality* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna situs dan aplikasi Bukalapak

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *e-service quality* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada pada Bukalapak. Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan citra merek berpengaruh kepuasan konsumen pada Bukalapak

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

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 III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran