

BAB 1

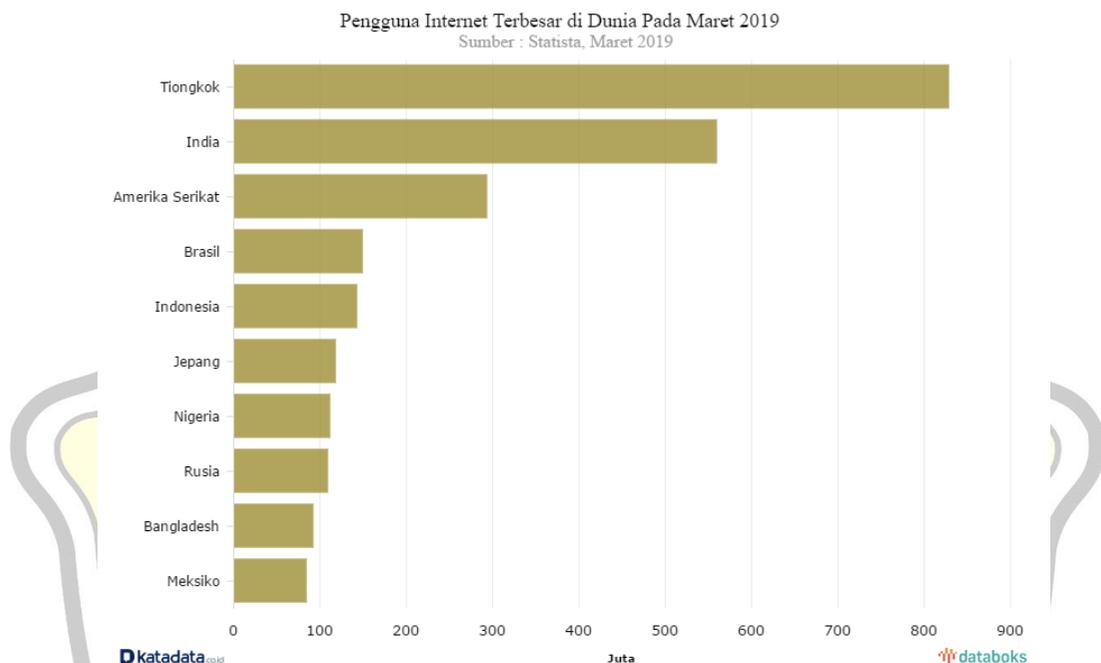
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada abad ke-21 ini sangatlah penting bagi kehidupan manusia menggunakan teknologi yang bernama internet. Para ahli banyak yang mengatakan kebutuhan akan media komunikasi dan internet menjadi kebutuhan yang primer bagi manusia. Internet mempunyai konektifitas dan jangkauan yang sangat luas sekali, dengan adanya internet seseorang akan semakin dimudahkan untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan seseorang lain tanpa harus bertatap muka. Kemudahan tersebut tak hanya bisa dilakukan dengan orang yang berada di negara yang sama melainkan bisa dengan orang yang berbeda negara. Dengan kemudahan yang diberikan internet dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan pengguna dan lebih menghemat waktu.

Teknologi di era sekarang ini pada khususnya internet sudah menjadi bagian kebutuhan dari semua kalangan manusia, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi saja, namun juga dapat digunakan sebagai sarana mendapatkan penghasilan melalui internet. Dalam dunia bisnis internet dapat menjadi sarana transaksi perdagangan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli. Transaksi perdagangan tersebut melalui sebuah website atau aplikasi *online* yang dinamakan *marketplace*. Transaksi jual beli melalui *marketplace* bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja. Menurut data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id menunjukkan Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia .

Indonesia menempati peringkat kelima dengan pengguna internet dengan jumlah pengguna 143.26 juta pada Maret 2019 . Jumlah tersebut berselisih tipis di bawah Brazil yang menempati peringkat ke-empat dengan jumlah pengguna 149.06 juta pengguna.



Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa ada kenaikan pengguna internet di Indonesia tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 123 juta pengguna (www.kominfo.go.id). Selain pengguna internet di Indonesia yang naik, pengunjung *marketplace* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun.

Di Indonesia tak hanya pengguna internet yang semakin meningkat tetapi juga pengunjung *e-commerce* yang berupa marketplace semakin meningkat signifikan. Peningkatan signifikan itu dapat di lihat pada data hari belanja *online*

nasional atau yang sering di sebut HARBOLNAS , HARBOLNAS di Indonesia di peringati pada setiap 12 Desember, HARBOLNAS muncul pertama kali di Indonesia pada 12 Desember 2012. Pada tahun pertama HARBOLNAS hanya ada beberapa *e-commerce* yakni Lazada Indonesia, Blanja.com, Zalora, PinkEmma, BerryBenka dan Bukalapak. Pada HARBOLNAS tahun 2018 menunjukkan bahwa transaksi beli hari itu mencapai Rp.6.8 T (www.inet.detik.com).

Kotler dan Keller (2009:132) menyatakan, pada era sekarang ini sebuah perusahaan harus bisa menerapkan *E-Business* dengan sangat baik, semacam penggunaan alat-alat dan kerangka elektronik dalam rangka melaksanakan bisnis perusahaan tersebut. Perusahaan yang dapat menerapkan *E-Bussines* dengan baik dapat membawa dampak yang sangat luar biasa di era revolusi bisnis dunia pada saat ini, dengan penerapan *E-Business* tersebut dapat membuat bisnis menjadi efektif dan efisien dengan pemanfaatan perkembangan teknologi *internet*.

Kotler dan Amstrong (2013:223) menyatakan bahwa *E-commerce* ialah upaya memasarkan produk dan jasa yang di lakukan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*. Manfaat dari *E-Business* telah membawa dampak yang sangat banyak pada perkembangan *E-commerce* seperti yang telah di sebutkan diatas, dampak tersebut berupa Keefektifan dan Keefisienan dalam berbelanja di *E-Commerce*. Efektif yang dimaksud disini adalah penghematan waktu saat berbelanja, jadi kita dapat berbelanja kapanpun di *marketplance* tersebut. Sedangkan efisien yang dimaksud ialah pelanggan

dapat menghemat pengeluaran uang karena pelanggan dapat memilih barang dari toko-toko dan mencari barang yang paling murah pada toko yang ada di *E-commerce* tersebut.

Melalui *E-commerce* pelaku bisnis dan perusahaan akan bisa menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia, perusahaan sekarang banyak memakai *E-commerce* yang berbasis *website* karena mereka ingin memudahkan para pelanggan untuk membeli barangnya tanpa harus datang ke toko perusahaan tersebut.

Sejarah munculnya *E-commerce* bermula dari munculnya *internet* pada tahun 1969 dan terus berkembang hingga saat ini. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, pada saat itu pertama kali banner-elektronik dengan tujuan periklanan dan promosi pada suatu halaman *website*. Empat tahun kemudian pada tepatnya tahun 1998 protokol HTTPS memasuki tahap matang dan masyarakat luas sudah mulai banyak menggunakannya. Sejak tahun 1998 sampai tahun 2000 perkembangan bisnis di *E-commerce* telah banyak dilakukan oleh pebisnis Amerika Serikat dan Eropa. Manfaat *E-commerce* dapat membantu para pengguna perangkat komputer atau *smartphone* yang menjadi pelaku bisnis atau konsumen dalam melaksanakan jual beli jasa atau barang dengan cepat, tepat dan mudah dengan menggunakan jaringan *internet*. Kegiatan jual beli tersebut hanya membutuhkan perangkat komputer ataupun *smartphone* yang terhubung dengan *internet* dan kegiatan tersebut dapat langsung terjadi tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung. Karmawan (2014:5)

dalam Furi dan Lidya (2018) menyatakan ada beberapa jenis *E-commerce* diantaranya yaitu :

a. *Business to-business* (B2B)

E-commerce tipe ini didalamnya berisi transaksi antar organisasi yang di lakukan di *electronic market*

b. *Business to-consumer* (B2C)

E-commerce tipe ini di gunakan untuk transaksi organisasi dengan perorangan baik berupa eceran maupun grosiran

c. *Consumer to-consumer* (C2C)

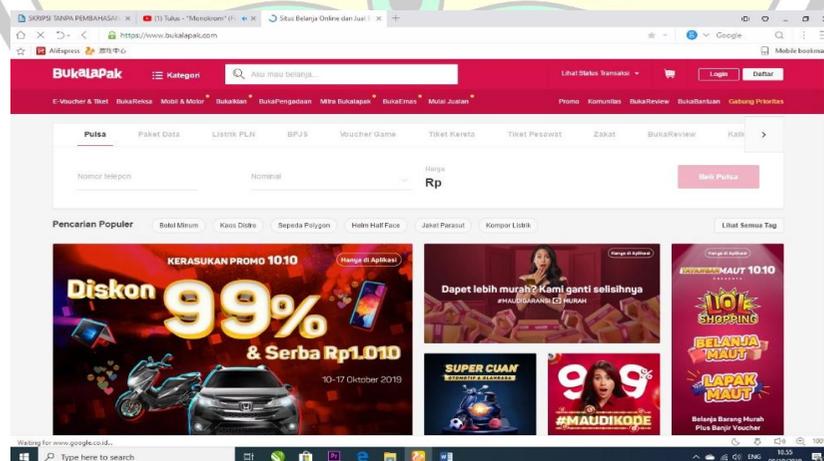
Pada *E-commerce* ini konsumen dapat menjual barangnya secara langsung kepada konsumen lainnya.

E-commerce tipe *Consumer to-consumer* (C2C) di Indonesia saat ini pertumbuhannya sedang naik daun, banyak para pedagang yang semula menjual barangnya secara konvensional sekarang beralih ke metode secara *online* yakni melalui *E-commerce* yang berupa aplikasi *marketplace*. Selain keuntungan dapat menjangkau calon konsumen dengan jangkauan yang sangat luas, situs *marketplace* juga pengelolaannya jauh lebih mudah digunakan bagi penjual dan pembeli karena dalam *marketplace* sekarang sudah di lengkapi dengan panduan penggunaan agar memudahkan pemakai.

Dalam penelitian ini penulis memilih *E-commerce* dengan tipe *Consumer to-Consumer* (C2C) yakni *marketplace* Bukalapak. *E-commerce* Bukalapak merupakan salah satu aplikasi jual beli online yang ada di Indonesia, Bukalapak masuk ke dalam 5 *E-commerce* paling banyak di kunjungi di Indonesia pada

tahun 2018. Pada *E-commerce* bukalapak menawarkan berbagai produk dan barang. Selain barang dan produk dari *customer* ada juga produk dan barang dari *E-commerce* Bukalapak sendiri, seperti BukaReksa, Mobil&motor, BukaPengadaan, dan BukaEmas. Selain produk dari Bukalapak sendiri ada produk dari pengguna bukalapak sendiri baik produk baru maupun bekas, seperti sepeda, alat elektronik, *smartphone*, perlengkapan rumah tangga, aksesoris *gadget* dan pakaian wanita maupun pria.

Bavarsad dkk dalam Maria dan Retno (2017) menyatakan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Bukalapak memberikan berbagai fitur dan fasilitas untuk memudahkan pengguna, bagi pengguna yang ingin menjual produknya bisa hanya mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk tersebut, di mana lokasi pelapak, dan berapa stok barang tersebut, bagi para pengguna yang ingin membeli produk mereka di memudahkan dengan tampilan menu aplikasi untuk memilih produk yang dicari di lapak yang sudah tersedia.



Gambar 1.2 Tampilan *Website* Bukalapak

Gambar 1.2 memperlihatkan tampilan dari *Website* Bukalapak, dari tampilan Bukalapak yang menarik tersebut, Bukalapak berharap pengguna lebih mudah menggunakan fitur yang sudah tersedia. Kita sudah mengetahui, berdasarkan jenisnya, Bukalapak merupakan *E-Commerce* yang berjenis *Customer to Customer*. Jenis *E-Commerce* ini merupakan sebuah layanan jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler (2009:36) ialah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terkait ataupun tak terkait dengan produk fisik. Sebagai sebuah penyedia layanan jasa. Bukalapak harus memberikan layanan yang terbaik buat konsumennya. Kualitas layanan ialah suatu tingkatan dari sebuah layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Wood (2009:5), menyatakan kualitas layanan ialah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Layanan jasa berbeda dengan barang atau produk yang konsumen bisa langsung memberikan sebuah penilaian terhadap apa yang produsen berikan, namun dalam hal jasa penilaian terhadap kualitas layanan dapat dilakukan konsumen setelah merasakan manfaat dari layanan jasa tersebut. Perusahaan berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang paling bagus terhadap konsumennya. Namun tidak semua konsumen memiliki penilaian yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, ketidakpuasan konsumen pasti akan selalu ada, dalam hal ini perusahaan harus bisa meminimalisir dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumennya.

Bukalapak tentu menyadari bahwa bukan satu-satunya situs jual beli *online* yang ada di Indonesia, untuk bisa lebih unggul dari pesaingnya Bukalapak harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda dengan para pesaingnya. Bukalapak harus bisa memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya dengan mengharuskan para pelapak yang berjualan di Bukalapak dengan memberikan kualitas yang terbaik.

Dalam dunia *Online* kualitas layanan dikenal dengan *E-Service Quality*, Menurut Parasuraman, et.al (2005:217) dalam Hsiu Fen Lin (2010) menyatakan kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap dan layanan yang berkualitas tinggi. Aspek utama dari kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah : efisiensi, pemenuhan, privasi dan ketersediaan sistem.

Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam masalah harga, Bukalapak menawarkan beberapa promo potongan harga, gratis ongkir dengan ketentuan dan syarat berlaku. Untuk masalah harga menurut pengamatan saya, ada beberapa barang di Bukalapak lebih murah daripada *marketplace* lain di sini saya mengambil data dari *marketplace* Shopee, ada beberapa barang yang saya amati :

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Barang

Barang	Harga Bukalapak	Harga Shopee
Tas tangan <i>Journey Athena handbag</i> pria <i>Clutch tas gadget Handbag</i>	Rp.85.000	Rp.90.000
Topi komando militer USA Import	Rp.49.900	Rp.99.000
Tas Selempang anti maling dan Powerbank	Rp.75.000	Rp.49.500

Sumber : Katalog Aplikasi Bukalapak dan Aplikasi Shopee diakses tanggal 26 Oktober 2019

Menurut tabel 1.1 tersebut dapat disimpulkan ada beberapa barang yang ada di Bukalapak lebih murah daripada *marketplace* lain yakni Shopee, dan ada barang dari Shopee lebih murah dari Bukalapak. Persaingan harga tersebut terbilang wajar, karena harga tersebut yang menentukan dari pihak pengguna aplikasi itu sendiri bukan dari pihak *marketplace* tersebut. Karena kedua *e-commerce* itu berkonsep (C2C).

Penjual dan pembeli dalam dunia *E-Commerce* tidak bertemu secara tatap muka, maka dari itu sangatlah penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana apa yang pelanggan harapkan dengan apa yang pelanggan dapatkan. pada hal ini apabila pelanggan mendapatkan apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya apabila apa yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang di berikan. Kualitas pelanggan ini tergantung dari kualitas

pelayanan atau dalam dunia online nya disebut *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan. *E-Service Quality* atau yang dikenal dengan *E-ServQual* merupakan pengembangan dari *Service Quality (ServQual)* . *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Zeithmal, Parasuraman dan Malthotra (2000) dalam Hsiu Fen Lin (2010) mengidentifikasi 11 dimensi pada *E-Service Quality* diantaranya *reability, responsiveness, acces, flexsibility, easy of navigation, efficiency, assurance/trust, privacy/security, price knowledge, site aesthetic, dancustomization*, namun ada penelitian lebih lanjut disimpulkan bahwa dimensi *E-ServQual* terdiri dengan empat dimensi yakni *efficiency, fulfilment, system availability* dan *privacy*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan dengan harapan yang diinginkan. Menurut Kotler (2009:138), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja sebuah produk atau jasa lebih rendah daripada harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan, dan jika kinerja sampai melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas (*delighted*). Kepuasan pelanggan sebagai tanda telah terjadinya sebuah hubungan yang baik antara sebuah perusahaan dengan konsumen atau pelanggan, dan kepuasan pelanggan sangat bermanfaat terhadap perusahaan dalam jangka panjang yakni loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis perusahaan termasuk bisnis *online* seperti perusahaan Bukalapak. Loyalitas

konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki manfaat untuk mengurangi pengaruh serangan dari beberapa kompetitor dengan perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi pada produk tetapi juga kompetisi pada persepsi. Mempunyai pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan *online*, mengingat persaingan pada dunia penjualan *online* yang sangat tinggi, konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada temannya maupun sanak keluarganya untuk ikut melakukan pembelian. Memiliki konsumen yang loyal akan menguntungkan sebuah perusahaan dalam hal keuntungan, karena perusahaan akan mengurangi pengeluaran untuk biaya iklan untuk konsumen baru. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *E-Commerce* di Indonesia maka akan membuat fenomena bisnis yang terjadi yaitu akan semakin kritisnya masyarakat dalam memilih *E-Commerce*/situs *web* penjualan *online* untuk membeli suatu barang. Di *marketplace* Bukalapak konsumen bisa membeli berbagai macam barang seperti di atas dengan menggunakan komputer dan *smartphone* yang terhubung dengan internet, pengunjung yang menggunakan komputer dapat mengunjungi situs Bukalapak.com, sedangkan pada *smartphone* bisa menggunakan aplikasi Bukalapak. Berikut ini saya akan menampilkan data yang menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada Bukalapak dari kuartal keempat tahun 2018 hingga kuartal ketiga tahun 2019.

Tabel 1.2
Data pengunjung *E-Commerce*
Kuartal Keempat 2018 (Oktober – Desember)

Peringkat	Perusahaan <i>E-Commerce</i>	Pengunjung <i>Website</i> bulanan	Rangking <i>AppStore</i>	Rangking <i>PlayStore</i>
1.	Tokopedia	168.000.000	#2	#3
2.	Bukalapak	116.000.000	#4	#4
3.	Shoope	67.677.900	#1	#1
4.	Lazada	58.288.400	#3	#2
5.	Blibli	43.097.200	#7	#6

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel 1.2 dapat kita ketahui bahwa di kuartal keempat 2018 Bukalapak berada di peringkat kedua *E-Commerce* di Indonesia , dengan jumlah pengunjung website perbulan 116.000.000 dan berada di peringkat keempat dalam unduhan pengguna *AppStore* (ios) dan pada rangking keempat pula pada pengguna *PlayStore* (android).

Tabel 1.3
Data Pengunjung *E-Commerce*
Kuartal Pertama 2019 (Januari – Maret 2019)

Peringkat	Perusahaan <i>E-Commerce</i>	Pengunjung <i>Website</i> bulanan	Rangking <i>AppStore</i>	Rangking <i>PlayStore</i>
1.	Tokopedia	137.200.900	#2	#2
2.	Bukalapak	115.256.600	#3	#4
3.	Shoope	74.995.300	#1	#1
4.	Lazada	52.044.500	#4	#3
5.	Blibli	39.597.200	#7	#6

Pada tabel 1.3 dapat kita amati bahwa di kuartal pertama pada tahun 2019 Bukalapak masih berada di peringkat kedua *E-Commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* per bulan 115.256.600 dan berada di peringkat ketiga dalam unduhan pengguna *AppStore (ios)* dan pada peringkat keempat pada unduhan di *PlayStore (android)*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2019 mengalami penurunan pengunjung *website* bulanan, dan naik rangking unduhan *AppStore* dari yang semula pada kuartal keempat tahun 2018 berada di peringkat ke-4, pada kuartal pertama 2019 mengalami kenaikan rangking menjadi ranking ke-3.

Tabel 1.4
Data Pengunjung *E-Commerce*
Kuartal kedua 2019 (April - Juni 2019)

Peringkat	Perusahaan <i>E-Commerce</i>	Pengunjung <i>Website</i> bulanan	Rangking <i>AppStore</i>	Rangking <i>PlayStore</i>
1.	Tokopedia	140.414.500	#2	#2
2.	Shopee	90.705.300	#1	#1
3.	Bukalapak	89.765.800	#4	#4
4.	Lazada	49.620.200	#3	#3
5.	Blibli	38.453.000	#6	#6

Terlihat pada tabel 1.4 Bukalapak pada kuartal kedua pada tahun 2019 mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat ketiga di *E-Commerce* di Indonesia. Tidak hanya penurunan peringkat tapi juga turun dalam pengunjung *Website* bulanan menjadi 89.765.800, untuk rangking unduhan di *AppStore* (ios) juga mengalami penurunan ke-4, untuk ranking *PlayStore* (android) masih berada di ranking ke-4.

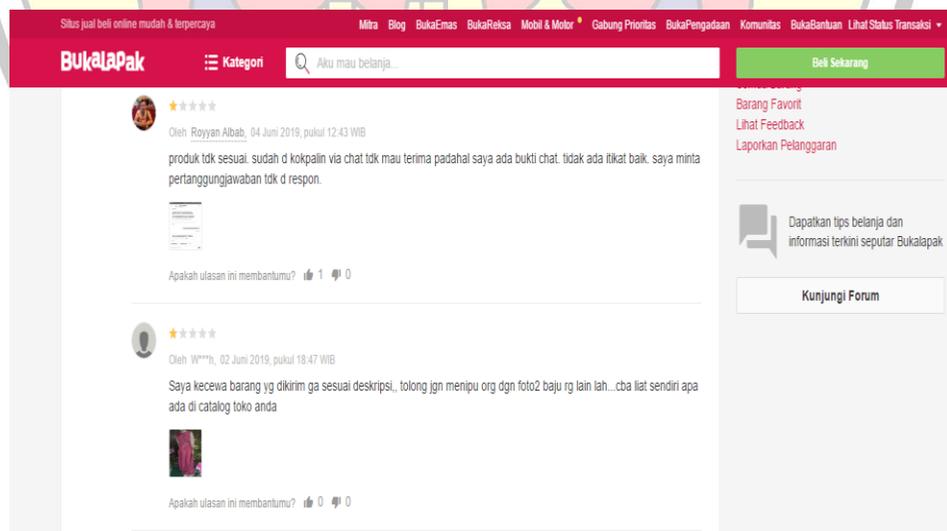
Tabel 1.5
Data pengunjung E-Commerce
Kuartal ketiga 2019 (Juni – Agustus 2019)

Peringkat	Perusahaan E-Commerce	Pengunjung Website bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
1.	Tokopedia	65.953.400	#2	#3
2.	Shopee	55.964.700	#1	#1
3.	Bukalapak	42.874.100	#4	#9
4.	Lazada	27.995.900	#3	#2
5.	Blibli	21.395.600	#6	#4

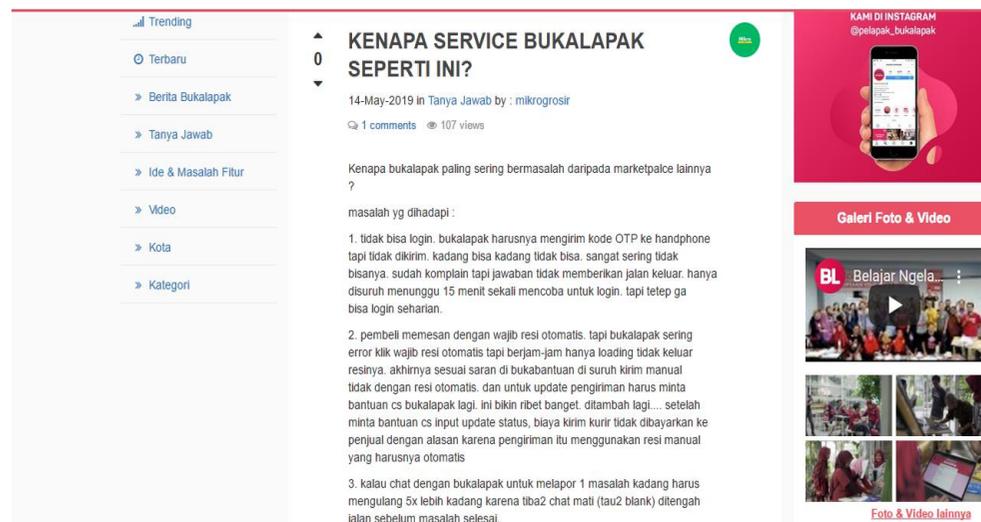
Pada tabel 1.5 dapat diketahui Bukalapak masih berada di peringkat ketiga, ada penurunan yang sangat signifikan pada pengunjung *website* bulanan dengan total pengunjung 42.874.100. Penurunan tidak hanya pada pengunjung *website* bulanan tetapi juga pada ranking unduhan Playstore (*android*) dengan penurunan ranking ke ranking ke-9. Dari keempat tabel data pengunjung E-Commerce tersebut mulai dari kuartal keempat 2018 sampai dengan kuartal ketiga tahun 2019 dapat kita lihat E-Commerce Bukalapak terus mengalami penurunan baik dalam peringkat, pengunjung *website* bulanan dan ranking pengunduh di Playstore.

Kualitas pelayanan atau *E-Service Quality* menjadi faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau sebuah industri yang berorientasi pada pelanggan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan jika ingin tetap eksis untuk bersaing

dalam bisnis yang memiliki banyak saingan. Karena jika kualitas pelayanannya tidak diperhatikan, maka konsekuensinya para pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang menjadi saingan dan yang lebih memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan memberi tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya. Pada *e-commerce* Bukalapak memiliki situs komunitas Bukalapak, pada situs tersebut pelanggan dapat memberikan tanggapan dan penilaian mengenai layanan yang diberikan pihak Bukalapak dan pelapak yang berjualan pada situs Bukalapak, dapat berupa penilaian yang positif dan penilaian yang negatif. Beberapa komplain negatif dari konsumen untuk pelapak masih banyak di temukan pada situs komunitas bukalapak ini. Konsumen merasa tidak puas berbelanja pada lapak yang ada pada Bukalapak, seperti produk tidak sesuai yang dipilih, produk tidak sesuai deskripsi, lamanya respon *customer service* Bukalapak terhadap keluhan pelanggannya, tidak bisa *login* ke akun Bukalapak.



Gambar 1.3 Contoh ulasan / komentar negatif pelanggan setelah membeli barang di pelapak Bukalapak Sumber : (<http://www.bukalapak.com> diakses pada tanggal 8 November 2019)



Gambar 1.4 Contoh Komplain Konsumen Bukalapak

Sumber : (http://komunitas.bukalapak.com/news/diakses_pada_9_November_2019)

Dari berbagai ulasan serta komplain negatif tersebut dapat dikatakan bahwa penurunan pengunjung *e-commerce* Bukalapak merupakan salah satu faktor *e-service quality* yang kurang begitu merespon beberapa komplain para pelanggannya. Dalam variabel *e-service quality* tidak ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Ni Made Savitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, Norizan Kassim (2010), Nor Asiah Abdullah (2010) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan.

Kualitas *Website* yang baik akan menjadikan suatu *e-commerce* tersebut menjadi menarik dan pelanggan akan menjadi lebih tertarik untuk sering mengunjungi dan melakukan transaksi di dalamnya, bukan hanya bagi pembeli namun juga bagi pelapak yang ada di dalamnya akan lebih dimudahkan untuk melapalkan dagangannya di *e-commerce* tersebut. Layanan pelanggan atau dalam dunia elektroniknya disebut *e-service Quality* yang baik tidak serta merta terjadi begitu saja, tapi juga memerlukan waktu, tenaga dan komitmen yang

nyata yang harus diberikan sebuah perusahaan. Pada variabel kualitas *website* ditemukan kesenjangan/gap. Menurut Furi Indriyani (2018), Lydia Salvina Helling (2018), Hsiu, Fen Lin, Kurniawan Nugroho(2016), Puspita Kencana (2016), An Nisa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif. Disisi lain Maria Amelia dan Retno Budi Lestari menyatakan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh. Hal ini dikarenakan pengaruhnya tidak terlihat maka tidak terlalu bisa dirasakan oleh beberapa pengguna.

Harga menjadi faktor yang paling penting yang harus dipertimbangkan sebuah perusahaan, mahal sedikit barang yang dijual perusahaan dan barang tersebut sama dengan pesaing maka pelanggan akan memilih dan membeli barang dari pesaing itu. Pada variabel harga tidak ditemukan kesenjangan/gap dari penelitian terdahulu, menurut Zhao Chen, Kwek Choon Ling, Guo Xiao Ying, Tang Chung Meng (2012), Furi Indriyani (2018), Lydia Salvina Helling (2018), Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan (2017), Ni Wayan Ekawati (2017), Maria Amelia, dan Retno Budi Lestari menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi melalui suatu produk dan jasa yang mereka beli. Kualitas *Website* yang baik, Kualitas layanan atau *e-service Quality* yang bagus dan harga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan. Pada variabel kepuasan tidak ditemukan

kesenjangan/gap, menurut Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan (2017), Ni Wayan Ekawati (2017), dan Satrio Agung Nugroho (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka saya sebagai penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, E-Service Quality , dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus”**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain :

1. Variabel endogen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen.
2. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
3. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas *website*, *e-service quality*, dan harga.
4. Penelitian ini dilakukan pada obyek *E-commerce* Bukalapak berjenis *Business to Customer (C2C)*.
5. Responden pada penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Bukalapak di Kabupaten Kudus.
6. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020.

1.3. Perumusan Masalah

Persaingan bisnis *online* semakin marak terjadi dengan semakin ketat dan banyaknya situs berbelanja *online* yang bermunculan. Hal tersebut menjadi suatu tantangan bagi para pemilik situs belanja *online* (*onlineshop*) saat ini. Masyarakat akan semakin kritis dalam memilih *E-commerce* untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan secara *online*, sehingga Bukalapak perlu untuk menjaga kualitas *website* yang ditawarkan kepada konsumen agar proses pemasaran berjalan dengan nyaman dan aman. Selain itu, *e-service quality* yang diberikat juga perlu dijaga dan ditingkatkan untuk menarik konsumen bahwa Bukalapak memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Dan tentunya harga yang ditawarkan juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, ruang lingkup atau batasan masalah dan identifikasi masalah, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Terdapat *research gap* atau perbedaan penelitian dari jurnal-jurnal terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis mengenai variabel kualitas *website*, *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas *Website* yang sudah ada perlu di pertahankan dalam hal desain, kemudahan dalam hal pemakaian dan pemberian informasi yang diberikan harus lebih *up to date* agar para pelanggan merasakan kemudahan saat menggunakan *E-Commerce* Bukalapak.

- c. *E-service quality* harus lebih merespon komplain yang di berikan oleh para pelanggan Bukalapak, baik itu yang sebagai pembeli ataupun yang sebagai pelapak, karena menurut ulasan yang diberikan pada kolom ulasan atau diskusi pada komunitas Bukalapak. layanan *service* bukalapak kurang merespon komplain yang di berikan pengguna Bukalapak dengan baik, sehingga menurunkan tingkat pengunjung Bukalapak pada beberapa saat yang lalu.
- d. Harga yang diberikan para pelapak Bukalapak harus berani bersaing dengan para pelapak di *Marketplace* lain, untuk masalah harga Bukalapak harus lebih memberikan promo-promo menarik agar para pengguna lebih merasa puas karena adanya promo tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk butir-butir pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?

6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Bukalapak di Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi

Penelitian ini dibuat sebagai sarana untuk menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan informasi secara teoritis mengenai kualitas *website*, *e-service quality*, dan harga secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai perantaranya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan penjualan di aplikasi *online*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman mengenai faktor-faktor yang sering dijumpai dalam situs pembelian *online* sehingga dapat melakukan keputusan pembelian *online* sesuai dengan yang diinginkan.