

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet dan *e-commerce* juga merupakan proses dalam berbisnis yang menggunakan teknologi elektronik yang menjadi perantara antara perusahaan dengan konsumen dan juga dengan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan penjualan barang, pertukaran, servis, dan juga informasi secara elektronik. Penggunaan *e-commerce* dengan internet yang semakin luas jaringannya kini menjadi kebiasaan yang paling diminati bagi masyarakat di zaman sekarang, karena dinilai memiliki banyak kemudahan dan lebih efektif, dan juga masyarakat merasa lebih nyaman karena dengan berbelanja *online* lebih menghemat biaya dan juga waktu. Kehadiran *e-commerce* sebagai transaksi yang baru yang dinilai cepat dan mudah ini pastinya dapat membantu untuk menguntungkan banyak pihak baik dari pihak konsumen atau pembeli maupun produsen atau penjual. Kemudahan pada saat akses internet mendorong masyarakat untuk berbelanja secara konvensional menjadi belanja *online* dan dengan adanya *e-commerce* menjadi solusi krusial bagi masyarakat maupun pelaku bisnis Suryani dan Koranti (2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat di Indonesia, mempunyai dampak yang sangat besar bagi perubahan bisnis dengan

yang dulunya orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka sekarang mulai teralihkan atau tergantikan dengan adanya dunia digital yang serba cepat, mudah dan juga praktis, yaitu dengan mulai adanya iklan, cara jual beli, cara interaksi sesama manusia, dan lainnya, contohnya yaitu adanya *e-commerce* di Indonesia yang semakin terkenal atau populer yang mempunyai reputasi yang baik di ingatan masyarakat yaitu seperti, Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak. Berdasarkan data statistik *market insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022, jumlahnya meningkat sangat signifikan mencapai 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 158,65. Melihat trennya sekarang, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat secara signifikan hingga akhir tahun 2023 yang mencapai 196,47 juta pengguna.

Tren kenaikan pada jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat dalam empat tahun kedepan dan diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2027 dapat mencapai 244,67 juta pengguna. Adapun Bank Indonesia (BI) yang mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp 4476,3 triliun, dan nilai tersebut didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 lebih tinggi hingga 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun dan angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun. Era keemasan *e-commerce* di Indonesia yaitu pada saat pandemi karena semua aktivitas pada saat itu hanya boleh dilakukan di rumah dan dilarang bepergian karena berpotensi meningkatkan kasus covid-19 yang terus bertambah. Belanja *online* pada saat ini sangat populer dikalangan

masyarakat modern mulai dari kalangan remaja hingga tua yang menggunakan *smartphone*.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid untuk memfasilitasi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Bukalapak berkembang menjadi *platform all commerce* dengan ekspansi ke lini bisnis *online to offline* (O2O), *business to business* (B2B), *finansial*, dan *logistik*. Bukalapak menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dan masuk ke jajaran *startup unicorn*. Bukalapak mengalami perkembangan yang sangat pesat dari yang semula hanya *platform marketplace* berubah menjadi *platform all commerce* yang melayani pasar *online* dan *offline*. Bukalapak melayani sekitar 130 juta pengguna dan 16,8 juta mitra UMKM.

Bukalapak menunjukkan ambisi untuk menjadikannya aplikasi super yang berguna untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pengguna dalam satu aplikasi. Bukalapak membuka *platform* BukaTabungan yang diluncurkan sebagai layanan bank digital yang bekerjasama dengan *Standard Chartered*. Bukalapak juga mempunyai sejumlah layanan baru yang mulai diluncurkan ke aplikasi untuk menambah kategori fitur yang ada di dalamnya. Di antaranya ada BukaRumah, BukaJualMotor, BukaJualMobil, Ajukan Kartu Kredit, dan lainnya. BukaRumah sendiri adalah sebuah layanan *proptech*, yang memudahkan pengguna untuk mencari tempat tinggal, tidak hanya di bidang *property* saja tetapi Bukalapak juga memiliki fitur pengajuan KPR yang

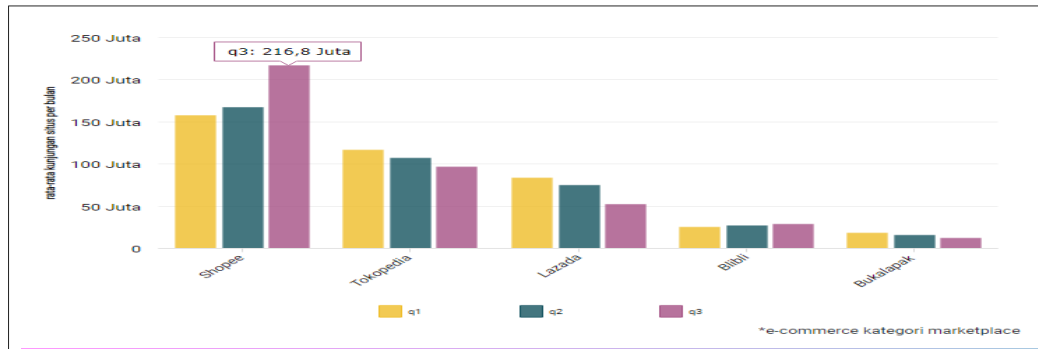
menggandeng Bank Mandiri sebagai mitra strategis untuk pembiayaannya. Bank Mandiri melalui venturanya merupakan pemegang saham Bukalapak. Sementara BukaJualMotor adalah layanan *marketplace* otomotif yang dapat memudahkan pengguna untuk menjual motor bekas miliknya.

Tabel 1
Data Kunjungan pada Aplikasi Bukalapak Tahun 2020-2023

Tahun	Pengunjung Bukalapak				Rata-rata Kunjungan Setiap Tahun
	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV	
2020	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100	38.728.425
2021	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000	25.439.200
2022	23.096.700	21.303.333	24.100.000	20.100.000	22.150.008
2023	18.066.667	15.566.667	12.366.667	-	15.333.333

Sumber : *Iprice dan Databoks, 2023*

Pada tahun 2020, rata-rata dari data pengunjung Bukalapak mencapai 38.728.425 juta pengunjung dan di masa itu adalah masa kejayaannya Bukalapak di ingatan masyarakat. Namun pada tahun berikutnya di tahun 2021 rata-rata data kunjungannya menurun hingga 25.439.200 juta pengunjung. Pada tahun berikutnya di tahun 2022 turun kembali rata-rata pengunjungnya hingga 3 juta, menjadi 22.150.008 juta pengunjung. Di tahun 2023 pun mengalami penurunan dan terus mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga sekarang dan menurun sangat signifikan hingga 7 juta menjadi 15.333.333 pengunjung.



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1

Data Kunjungan Pada Aplikasi E-Commerce Tahun 2023 Kuartal I-III

Pada tahun 2023 kuartal satu hingga kuartal empat pada data tren pengunjung *e-commerce*, Bukalapak menempati urutan ke-5 dengan rata-rata pengunjungnya 15.333.333 juta pengunjung. Di mana Shopee memimpin pada peringkat 1 dengan rata-rata pengunjung mencapai 180.566.677 juta pengunjung yang sangat jauh perbedaannya dengan Bukalapak hanya sekitar 2,5% nya saja. Selanjutnya ada Tokopedia dengan peringkat ke 2 mencapai 107.100.000 pengunjung, yang ke-3 ada Lazada dengan rata-rata mencapai 70.000.000 pengunjung, dan yang ke-4 ada Blibli dengan rata-rata 26.997.778 pengunjung. Dalam tahun periode yang sama rata-rata data kunjungan pada Shopee melesat hingga 30% dibandingkan kuartal dua 2023, dalam periode yang sama pun rata-rata data kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun pengunjungnya hingga 9%, dan Lazada anjlok hingga 30%. Bukalapak juga mengalami penurunan data pengunjung merosot hingga 21% pengunjung. Adanya permasalahan tersebut merupakan permasalahan yang

besar bagi Bukalapak dan bagaimana caranya agar masyarakat kembali lagi seperti di tahun 2020.

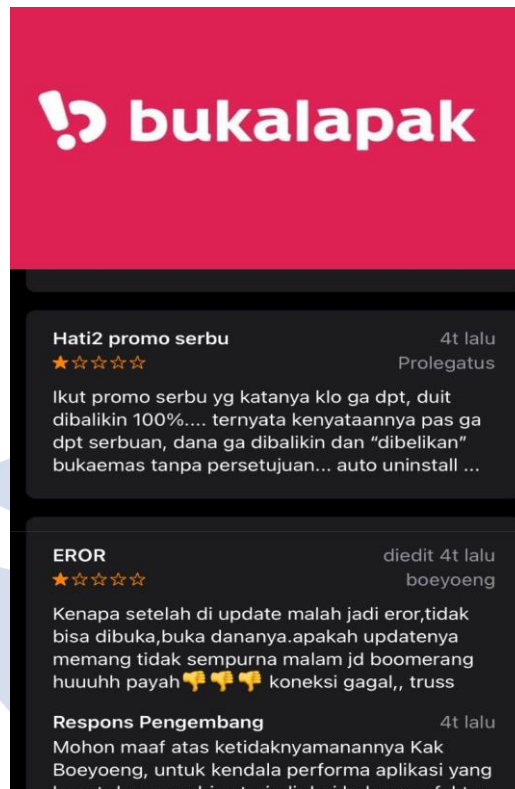


Sumber : Aplikasi Bukalapak di *App Store*, 2023

Gambar 2

Keluhan Konsumen Terkait *E-Service quality* Pada Aplikasi Bukalapak Di *App Store*

Berdasarkan gambar 2 di atas, terdapat beberapa keluhan pada ulasan komentar di *App Store* terhadap kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Bukalapak dari pengguna menyatakan bahwa, pelayanannya sangat buruk dan lambat, dan terdapat juga ulasan lainnya. Adanya permasalahan tersebut sangat berdampak pada pengguna lainnya dalam mengakses aplikasi Bukalapak dan pengguna dapat meninggalkan aplikasi Bukalapak dan berpindah ke aplikasi yang lain karena kualitas layanannya yang dinilai sangat buruk.



Sumber : Aplikasi Bukalapak di *App Store*, 2023

Gambar 3

Keluhan Konsumen Terkait *E-Trust* Pada Aplikasi Bukalapak Di *App Store*

Berdasarkan gambar 3 di atas, yang merupakan keluhan dari ulasan komentar pengguna di *App Store* terhadap kepercayaan elektronik pada aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa, jika ikut promo serbu namun tidak mendapat uang maka uangnya akan dikembalikan, namun kenyataannya tidak dikembalikan, sedangkan ulasan pengguna lainnya, setelah di *update* aplikasi menjadi *error*, Adanya permasalahan tersebut menyebabkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Bukalapak menurun karena belum mampu memuaskan kepuasan pengguna elektronik, dan menjadikan calon pengguna

jadi ragu untuk mendownload aplikasi Bukalapak karena banyak komentar buruknya.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh Alfarobi dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfarobi dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Sedangkan pada penelitian Alfarobi dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gotama dan Indarwati (2019) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* secara langsung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Alfarobi dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rojiqin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif, kuat, dan signifikan secara langsung

terhadap *e-loyalty*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Perusahaan Bukalapak lebih mementingkan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan keunggulan aplikasinya, karena dengan hal tersebut maka konsumen akan tertarik dan akan menghasilkan loyalitas dari pelanggan, dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan menyebabkan performa perusahaan Bukalapak menjadi meningkat dan dinilai dapat memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan lebih sering menggunakan aplikasi tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal di masa yang akan datang atau mendatang.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI KUDUS)**

1.2 Ruang Lingkup

Untuk mencapai pada alur pembahasan yang baik dan benar dan juga terarah agar penelitian dapat tercapai, maka ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *e-loyalty*. Variabel intervening pada penelitian ini adalah *e-satisfaction*. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *E-Service quality* dan *E-Trust*.

2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bukalapak di Kudus.
3. Objek penelitian ini adalah aplikasi Bukalapak
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Mei tahun 2024

1.3 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang ada pada aplikasi Bukalapak yaitu diantaranya :

- 1) Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1, masalah pada variabel *e--loyalty* dan *e-satisfaction* adalah terjadinya penurunan pada data kunjungan aplikasi Bukalapak pada setiap tahunnya. Akibat dari penurunan data kunjungan aplikasi Bukalapak dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen elektronik dan kepuasan elektronik terhadap aplikasi Bukalapak. Adanya penurunan ini berarti terdapat beberapa konsumen loyal yang meninggalkan aplikasi Bukalapak karena konsumen tidak puas dengan aplikasi Bukalapak.
- 2) Berdasarkan gambar 2, masalah pada variabel *E-Service quality* adalah terdapat beberapa ulasan komentar pada aplikasi Bukalapak di *App Store* yang belum mampu meningkatkan kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan elektronik pada pengguna yaitu pelayanannya sangat buruk dan lambat dan responnya lama jika terdapat komplain, sehingga hal ini menggambarkan Bukalapak belum dapat memaksimalkan tercapainya kepuasan pada penggunanya.

3) Berdasarkan gambar 3 di atas, yang merupakan keluhan dari ulasan komentar pengguna di *App Store* terhadap kepercayaan elektronik pada aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa, jika ikut promo seribu namun tidak mendapat uang maka uangnya akan dikembalikan, namun kenyataannya tidak dikembalikan, sedangkan ulasan pengguna lainnya, setelah di *update* aplikasi menjadi *error*, Adanya permasalahan tersebut menyebabkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Bukalapak menurun karena belum mampu memuaskan kepuasan pengguna elektronik, dan menjadikan calon pengguna jadi ragu untuk mendownload aplikasi Bukalapak karena banyak komentar buruknya.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *E-Service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak?
- b. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak ?
- c. Bagaimana pengaruh *E-Service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Bukalapak?
- d. Bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Bukalapak?
- e. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu akan memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh *E-Service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak.
2. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Bukalapak.
3. Menganalisis pengaruh *E-Service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Bukalapak.
4. Menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Bukalapak.
5. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna aplikasi Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa manfaat. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan pada bidang pemasaran terkait *E-Service quality* dan *E-Trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya terkait peningkatan *e-loyalty* dan *e-satisfaction* melalui *E-Service quality* dan *E-Trust* pada aplikasi Bukalapak.

