

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berkembang di mana masyarakatnya terbuka dengan teknologi yang baru. Hal ini ditambah dengan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 (Q2) saat ini mencapai 196,71 juta pengguna dengan penetrasi 73,7 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,91 juta. Jumlah tersebut meningkat signifikan dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018 silam yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 64,8 persen.

Meningkatnya pengguna Internet di Indonesia ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis daring tentunya hal itu juga berdampak pada dunia bisnis, penjualan dan pembelian produk. Salah satu jenis implementasi Internet dalam meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk ialah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan meningkatnya pengguna Internet merupakan tantangan sekaligus kesempatan besar untuk perusahaan *e-commerce* dapat berkembang baik di Indonesia. Mudahnya akses internet baik itu melalui *wifi* maupun perangkat *gadget* seperti *handphone* berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja secara daring.

Oleh karena itu, potensi industri *e-commerce* di tanah air ini memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Walaupun saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tetapi di tengah perlambatan laju ekonomi Indonesia, pertumbuhan industri *e-commerce* justru semakin berkembang pesat.

Berdasarkan data analisis Ernst & Young dikutip dari Kominfo.go.id, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di Indonesia setiap tahunnya meningkat sebesar 40 persen. Menurut McKinsey, Putri Syifa Nurfadilah, dalam Erlangga Djumena (3 September 2018) Kompas.com, memprediksi bahwa pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 akan mengalami pertumbuhan sebesar 55 miliar dollar AS hingga 65 miliar dollar AS (Rp 808 triliun hingga Rp 955 triliun). Hal itu berarti bahwa tahun 2022 nilai pasar *e-commerce* akan tumbuh sebanyak delapan kali lipat dari tahun 2017 yang hanya bernilai 8 miliar dollar AS. Pada gambar 1 (satu) menunjukkan penetrasi ponsel pintar di Indonesia.



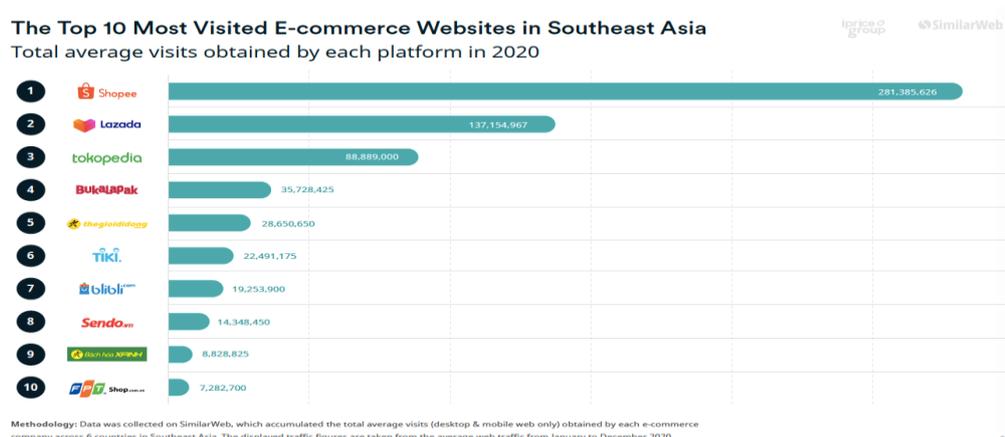
Gambar 1
Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia
Tahun 2015-2025

Menurut Databoks, Yosepha Pusparisa, dalam Aria W. Yudhistira (15 September 2020) Databoks.katadata.co.id, penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di tanah air ini diperkirakan akan terus meningkat. Berdasarkan data diatas pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6% populasi di tanah air yang menggunakan gawai tersebut. 56,2% populasi di Indonesia telah menggunakan ponsel pintar pada tahun 2018. Pada tahun 2019, sebanyak 63,3% masyarakat yang memakai ponsel pintar. Sampai dengan tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Hal tersebut menandakan bahwa Indonesia semakin terbuka dengan teknologi internet serta menjadikan Indonesia memiliki pasar konsumen dalam bidang internet sangat tinggi. Masyarakat di kota-kota besar kini menggunakan ponsel pintar bukan hanya untuk informasi dan *chatting* saja, melainkan menjadikan internet khususnya *e-commerce* sebagai bagian gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia merupakan salah satu alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia terus berkembang.

Mengutip dari situs Sirclo.com bahwa faktor-faktor pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia yakni perkembangan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi ataupun sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Perihal inipun nampak dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang-barang konsumen secara daring ialah 23% pada tahun 2018 dibandingkan dengan

tahun 2017. Dengan pesatnya pertumbuhan ini, masing-masing bisnis serta *brand* berlomba-lomba guna meningkatkan *online presence* serta memotivasi penjualan mereka dengan masuk ke berbagai *platform* penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand-brand* lainnya, para pebisnis diwajibkan memahami tren dan perilaku pasar. Hal tersebut dapat membantu para pebisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta meningkatkan penjualan mereka dengan baik.

Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia ini banyak difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*. Maka dari itu tingkat persaingan *marketplace* di Indonesiapun semakin ketat. Sementara itu dikutip dari situs Iprice.co.id Shopee, Lazada, dan Tokopedia mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara. Dilihat pada gambar 2 (dua), ada 10 Situs Web *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara 2020.

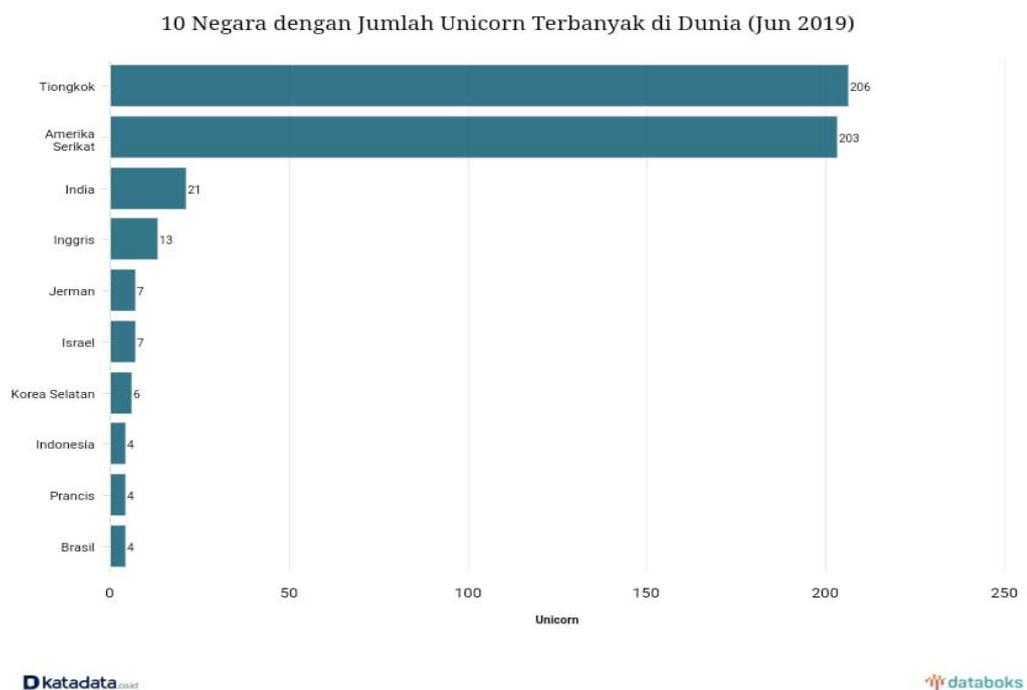


Source: Map of E-commerce Year end Report 2020, from iPrice, with SimilarWeb and Appsflyer.

Gambar 2
The Top 10 Most Visited E-commerce Websites in Southeast Asia
Tahun 2020

Dilansir dari situs Iprice.co.id Shopee menjadi situs web *e-commerce* pertama yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada tahun 2020

dan paling populer di Vietnam dan Indonesia. Sedangkan, Lazada berada di urutan kedua dan merajai pasar Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Sementara itu, Tokopedia berada di urutan ketiga sedangkan Bukalapak hanya mampu menempati urutan keempat saja dengan total peroleh sebesar 35.728.425 berdasarkan situs web *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara .



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

Gambar 3
10 Negara dengan Jumlah Unicorn Terbanyak di Dunia
Tahun 2019

Dikutip dari Databoks, Viva Budy Kusnandar (25 Oktober 2019)
Databoks.katadata.co.id, pada tahun 2019 Indonesia berhasil menduduki posisi ke 8 (delapan) dari 10 Negara dengan jumlah *Unicorn* terbanyak di

dunia. *Unicorn* sendiri merupakan sebuah perusahaan *startup* (perusahaan rintisan) yang memiliki valuasi nilai hingga *US\$ 1 miliar*.

Dikutip dari situs Situs.id, Khoirunnisa (20 Maret 2019) Menurut laporan iPrice di Indonesia sendiri, Tokopedia dan Bukalapak menjadi dua raksasa *e-commerce* terbesar selama tahun 2018. Tak heran bila keduanya termasuk dalam empat *unicorn* Indonesia, bersamaan dengan Gojek dan Traveloka .

Tabel 1
Persaingan Marketplace di Indonesia
Kuartal 4 2018

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1.	Tokopedia	168.000.000	2	3
2.	Bukalapak	116.000.000	4	4
3.	Shopee	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/>

Berdasarkan tabel 1 (satu), yang kutip dari situs Iprice.co.id peringkat pertama *marketplace* di Indonesia pada tahun 2018 diduduki oleh Tokopedia tercatat dengan memiliki jumlah kunjungan 168 juta per bulan, lalu di urutan kedua diduduki oleh Bukalapak dengan memiliki jumlah kunjungan sebesar 116 juta per bulan. Sedangkan Shopee berada di urutan ketiga lalu disusul Lazada dan Blibli. Beda halnya dengan ranking di *apsstore* dan *playstore* pada tahun 2018 peringkat pertama diduduki oleh Shopee. Sementara Tokopedia hanya mampu berada di urutan kedua di ranking *apsstore* sedangkan di ranking *playstore* berada di urutan ketiga. Di urutan

ketiga rangking apsstore diduduki oleh Lazada dan di *playstore* Lazada menduduki urutan kedua. Sementara itu Bukalapak dirangking *apssstore* dan *playstore* hanya mampu berada di urutan keempat pada kuartal IV 2018.

Tabel 2
 Persaingan Marketplace di Indonesia
 Tahun 2018-2020

Tahun	2018 (Q4)	2019 (Q1)	2019 (Q2)	2019 (Q3)	2019 (Q4)	2020 (Q1)	2020 (Q2)	2020 (Q3)	2020 (Q4)
Peringkat 1	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
Peringkat 2	Bukalapak	Bukalapak	Shopee	Shopee	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
Peringkat 3	Shopee	Shopee	Bukalapak						
Peringkat 4	Lazada								
Peringkat 5	Blibli								

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

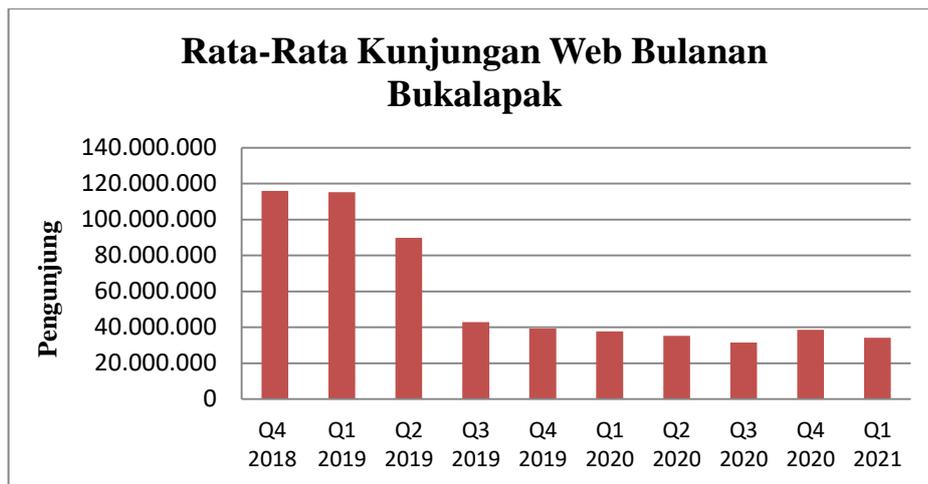
Sementara itu di lansir dari situs Iprice.co.id Shopee berhasil memperkuat posisinya sebagai lokapasar daring terpopuler di Indonesia pada

kuartal IV 2020 dengan jumlah kunjungan sebesar 129.320.800, sedangkan Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung di mana Tokopedia berada di urutan kedua dengan jumlah kunjungan sebesar 114.655.600 dan Bukalapak tetap bertahan diposisi ketiga dengan jumlah kunjungan sebesar 38.583.100 pada kuartal IV 2020. Kondisi ini kian memperuncing persaingan antar-platform belanja daring di negeri ini.

Pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia ini juga dirasakan oleh Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan *marketplace* yang berasal dari Indonesia. Bukalapak memiliki desain website yang mudah digunakan oleh pengguna baru untuk melakukan transaksi *online* secara aman. Selain itu, Bukalapak juga memiliki *mobile apps* yang dapat di unduh dengan mudah oleh pengguna *handphone*. Hal tersebut memberikan kemudahan untuk konsumen dalam melakukan berbagai jenis transaksi di Bukalapak. Adapun kelebihan dari Bukalapak mulai dari sistem yang aman dalam proses jual beli, mempunyai komunitas yang solid dan berkembang disetiap kota di Indonesia, pelopor keamanan transaksi di dunia jual beli online, banyak promo menarik, pencairan dana yang cepat bagi pelapak (penjual), dan masih banyak lagi. Bertolak belakang dengan kelebihan-kelebihan tersebut, website Bukalapak seharusnya menjadi peringkat pertama dalam top situs *e-commerce* di Indonesia, namun justru *website* Bukalapak mengalami penurunan setiap tahunnya.

Berdasarkan gambar 4 (empat) yang dikutip dari iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2020 menurun 11%

dari 35,3 juta menjadi 31,4 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan ranking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 sebesar 0,6% dari 116 juta. Jumlah kunjungan website yang rendah dan terpaut jauh dengan kedua pesaingnya. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen beralih dari Bukalapak.

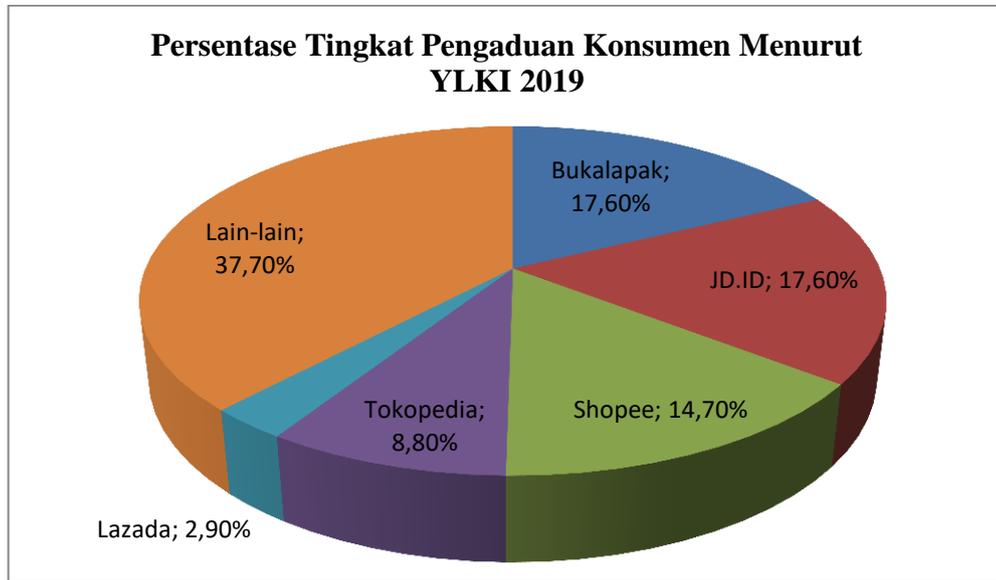


Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Gambar 4
Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Bukalapak
Tahun 2018-2021

Kepuasan konsumen Bukalapak semakin menurun, itu terbukti dengan adanya laporan dari Yayasan Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak menerima aduan dan dikeluhkan oleh konsumen. Pada laporan tersebut terdapat 34 kasus komplain konsumen terhadap *e-commerce*, dan

Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikomplain yaitu sebanyak 17,6% (Tempo.co, Januari 2020).

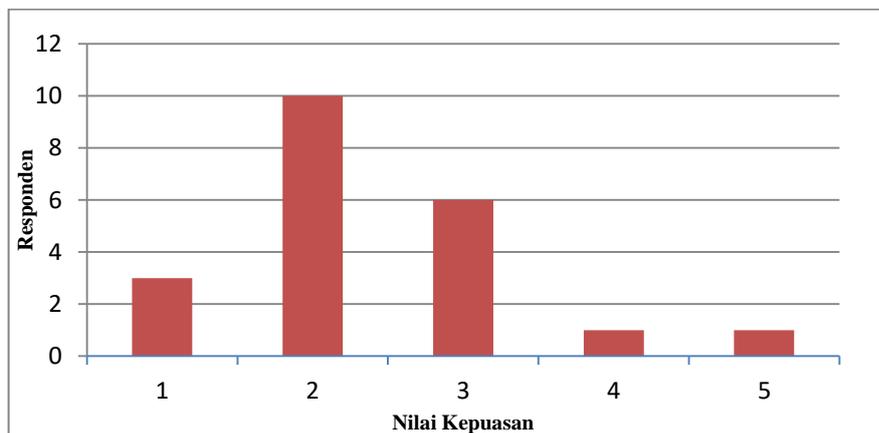


Sumber: Tempo.co (2020)

Gambar 5
Persentase Tingkat Pengaduan Konsumen Menurut YLKI
Tahun 2019

Dalam laporan tersebut kebanyakan konsumen mengeluhkan sulitnya berkomunikasi dengan *customer service*. Konsumen berkomunikasi dengan perusahaan hanya melalui sistem *chatting* saja sehingga konsumen merasa tidak puas. Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan keluhan sebagai level ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian secara daring merupakan hal yang sangat penting sebab konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali pada tempat yang sama, sementara itu pelanggan yang tidak puas akan cenderung berpindah kepada pesaing.

Mengutip dari Sirclo.com bahwa kepuasan pelanggan penting dalam membangun brand, di mana customer yang merasa puas biasanya cenderung membeli produk lebih sering dan menjadi lebih loyal pada brand tersebut. Mereka juga biasanya merekomendasikan produk dan jasa yang mereka sukai pada sahabat atau keluarganya. Lalu membantu mengungguli kompetitor persaingan yang ketat, terutama di dunia *e-commerce*, membuat setiap bisnis berlomba untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kesuksesan perusahaan besar seperti Zappos dan Amazon, yang sudah lama memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pentingnya filosofi bisnis yang berfokus pada customer. Berdasarkan data dari Walker menunjukkan bahwa tahun 2020, yang akan membedakan *brand* satu dengan lainnya bukan lagi harga ataupun produk, melainkan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.



Sumber: Data primer

Gambar 6
Nilai Kepuasan Pelanggan pada Website Bukalapak
Tahun 2021

Jumlah kunjungan website Bukalapak yang rendah dan mengalami penurunan setiap tahunnya disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya

yaitu kualitas website Bukalapak, itu terbukti dengan hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh penulis. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari total 21 responden terdapat 48% yang merasa tidak puas dengan kualitas website Bukalapak dan 28% yang cukup puas dengan website Bukalapak. Hal itu karena banyaknya konsumen yang komplain dan mengeluh dengan kualitas website Bukalapak.

Dilansir dari Cnn Indonesia, Eka Santhika, (03 Juli 2018) Cnnindonesia.com, berdasarkan hasil *survey* dari ECommerceIQ menunjukkan bahwa banyak pengguna Bukalapak yang mengeluhkan tidak nyamannya pengalaman berbelanja di layanan Bukalapak. Keluhan tidak nyamannya pengalaman belanja di situs Bukalapak terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan kelima *e-commerce* lainnya. Ketidaknyamanan penggunaan terhadap situs ini menempati posisi kedua dari hal yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak (15,8 persen). Sementara keluhan ketidaknyamanan berbelanja di situs Blibli berada peringkat tiga (10,6 persen), JD.ID peringkat tiga (13,8 persen), Lazada peringkat empat (11,3 persen), Shopee peringkat empat (12,7 persen), dan Tokopedia peringkat tiga (12,9 persen). Keluhan utama pengguna terhadap situs Bukalapak yaitu lamanya waktu pengiriman produk (19,9 persen). Keluhan ini tidak hanya terjadi di Bukalapak saja, tapi lamanya pengiriman juga menjadi masalah di enam *e-commerce* lainnya, baik di Tokopedia, Blibli, JD.ID, Lazada, dan Shopee.

Kunjungan website yang lebih rendah dari pesaing cenderung disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kualitas website dari e-commerce Bukalapak. Menurut Olsina (dalam Indriyani & Helling, 2018), kualitas website menilai kualitas isi yang ada di website dalam hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal-hal yang mempengaruhi. Bila situs web tersebut memiliki kualitas yang tinggi maka akan mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan situs tersebut. Dampaknya dari kunjungan situs web yang tinggi sebagai hasil dari kualitas situs web yang berkualitas yaitu dapat memperbesar peluang *e-commerce* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Menurut Tatang dan Mudiantono dalam Saidani et al. (2019) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi lima, diantaranya yaitu informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan. Keluhan pelanggan mengenai produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada pada situs web juga disebabkan oleh kualitas situs web dari *e-commerce* Bukalapak tersebut, khususnya pada kualitas informasi yang dimiliki oleh situs web. Dilansir dari Beritateknologi.id kekurangan kualitas *website* di Bukalapak yaitu tampilan *website* yang disajikan Bukalapak memiliki tema warna dasar yang menyolok sehingga terlihat sangat mengganggu. *Lag* dan *loading* sangat sering terjadi pada aplikasi Bukalapak karena aplikasi Bukalapak menggunakan memori RAM yang cukup banyak. Lalu tidak adanya fitur *Checkout as Guest* di Bukalapak di mana fitur tersebut berguna ketika semua produk sudah dipilih

dan siap untuk dijumlahkan melalui keranjang belanja, yang biasanya website tersebut mengharuskan konsumen untuk mendaftarkan akun atau masuk (*login*) namun dengan adanya fitur *Checkout as Guest* tidak mengharuskan konsumen untuk masuk atau daftar hanya untuk membeli produk. Tentunya konsumen lebih suka dengan segala sesuatu yang praktis.

Dalam bertransaksi secara daring yang terjadi antara konsumen dengan *e-commerce*, faktor lain yang turut berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Di mana kepercayaan merupakan landasan inti dari suatu bisnis khususnya bisnis secara daring (Indriyani & Helling, 2018).

Menurut Bauman dan Bachmann (dalam Qalati et al., 2021) kepercayaan *online* adalah faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan serta menciptakan berita yang positif dari mulut ke mulut. Dampaknya dengan adanya kepercayaan yang tinggi, tingkat kepuasan akan meningkat pada saat melakukan transaksi secara daring. Ada beberapa faktor yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu mulai reputasi, keamanan bertransaksi, dan keandalan sistem, serta terjaminnya mutu produk.

Dilansir dari situs Suara.com, Ferry Noviandi (29 Juli 2020) www.suara.com, Tessa Kaunang Artis 43 tahun ini mengaku ditipu saat membeli sepeda merek Brompton di Bukalapak. Ia tertarik membeli sepeda merek Brompton itu karena tergiur dengan diskon sebesar 60 persen. Tessa Kaunang pun memutuskan untuk membelinya dengan harga Rp 23 juta. Kasus

tersebut mendapatkan perhatian yang serius dari Bukalapak. Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia pun sangat menyesali dengan kasus yang menimpa Tessa Kaunang. Kasus phishing tersebut dilaporkan oleh Tessa Kaunang ke Polres Jakarta Selatan. Bukalapak pun kemudian meminta kepada masyarakat yang melakukan transaksi ke Bukalapak atau *e-commerce* lain agar berhati-hati. Maraknya kasus penipuan, peretasan akun, ketidaksesuaian barang yang dibeli, kualitas barang yang tidak sama dengan yang dijanjikan, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman membuat konsumen takut dan berpikir ulang dalam berbelanja secara daring.

Pada masa pandemi *Covid-19* ini, jumlah masyarakat yang berbelanja secara daring semakin meningkat. Dari pada keluar rumah orang saat ini lebih memilih belanja secara aman secara daring di rumah. Namun, dengan banyaknya kasus yang terjadi ketika berbelanja secara daring membuat konsumen berpikir ulang. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menumbuhkan kembali rasa kepercayaan konsumen yaitu dengan reputasi perusahaan, kemanan bertransaksi, dan keandalan sistem.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ecommerceiq.asia.com mengenai pengalaman pengguna *e-commerce* dalam beberapa kategori, menjelaskan bahwa pada kategori reputasi perusahaan, Bukalapak hanya mampu berada pada urutan keempat saja dan masih dibawah reputasi Blibli, Tokopedia dan Lazada. Lalu pada kategori *authentic product*, Bukalapak hanya memperoleh 3,9% dan menjadi urutan terakhir dari keenam *e-*

commerce tersebut, hal ini menunjukkan bahwa *authentic product* yang dimiliki Bukalapak masih terbelang buruk dibanding kelima *e-commerce* lainnya.

Jika di lihat Gambar 7 (tujuh) menjelaskan bahwa dalam beberapa kategori Bukalapak memperoleh presentase yang masih rendah, misalnya seperti dalam kategori *fast delivery* hanya memperoleh 6,0% dan menjadi urutan kelima dari keenam *e-commerce* tersebut, lalu *easy return policy*, *easy navigation site*.

	blibli.com	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Figure 4: Reasons why shoppers prefer certain online platforms over others; e-commerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Sumber: <https://ecommerceiq.asia/>

Gambar 7 Hasil Survei Pengalaman Pengguna E-commerce Tahun 2020

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan**

Pelanggan Pada Penyedia Jasa *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus: Pelanggan Bukalapak Yang Berdomisili di Bogor).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Tampilan website yang disajikan oleh Bukalapak memiliki tema warna dasar yang mencolok sehingga terlihat sangat mengganggu.
2. Website yang lambat dan *loading* sering terjadi pada aplikasi Bukalapak.
3. Pelanggan tidak nyaman dengan website Bukalapak.
4. Banyaknya persepsi risiko di benak konsumen sebelum melakukan pembelian secara daring seperti peretasan akun konsumen, dan lain-lain.
5. Banyak terjadi kasus pengiriman barang yang lama, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman..
6. Kualitas pelayanan di Bukalapak tidak responsif, seperti customer service yang kurang tanggap dalam menangani keluhan konsumen.
7. Produk yang di jual Bukalapak tidak sesuai dengan spesifikasi pada situs web Bukalapak.
8. Harga dan produk yang ditawarkan oleh Bukalapak tidak sesuai harapan konsumen.
9. Kualitas produk yang di jual Bukalapak tidak sesuai dengan harapan konsumen.
10. Calon pembeli tidak dapat melihat atau mencoba secara langsung produk yang hendak dibeli.

C. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyaknya permasalahan-permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat difokuskan membahas lebih tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu adanya batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penyedia Jasa *E-Commerce* Bukalapak.” Hal ini dikarenakan kualitas website dan kepercayaan merupakan masalah yang paling penting yang sering dihadapi konsumen dalam transaksi secara daring dan juga di marketplace Bukalapak. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Pada Penyedia Jasa *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus Pelanggan Bukalapak Yang Berdomisili Di Bogor).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penyedia Jasa *E-Commerce* Bukalapak. Selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak?

3. Apakah kualitas website dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada penyedia jasa *e-commerce* Bukalapak.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan dan menerapkan ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam melakukan transaksi bisnis *online*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada marketplace Bukalapak sehingga bisa dijadikan referensi bagi pihak Bukalapak dalam memahami keputusan konsumen dalam membeli suatu

produk sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan yang berhubungan dengan bisnis jual beli *online* dengan tepat dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar agar mencapai keuntungan yang maksimal.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi sehingga dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini disusun menjadi tiga bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN. Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA. Dalam studi pustaka akan dijelaskan mengenai landasan teori yang dipergunakan diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas website dan kepercayaan, guna mempertanggungjawabkan dasar teoritik yang

dijadikan dasar penelitian. Selain landasan teori, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN. Pada bab ini dijelaskan mengenai metode atau jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian beserta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.