

BAB 1

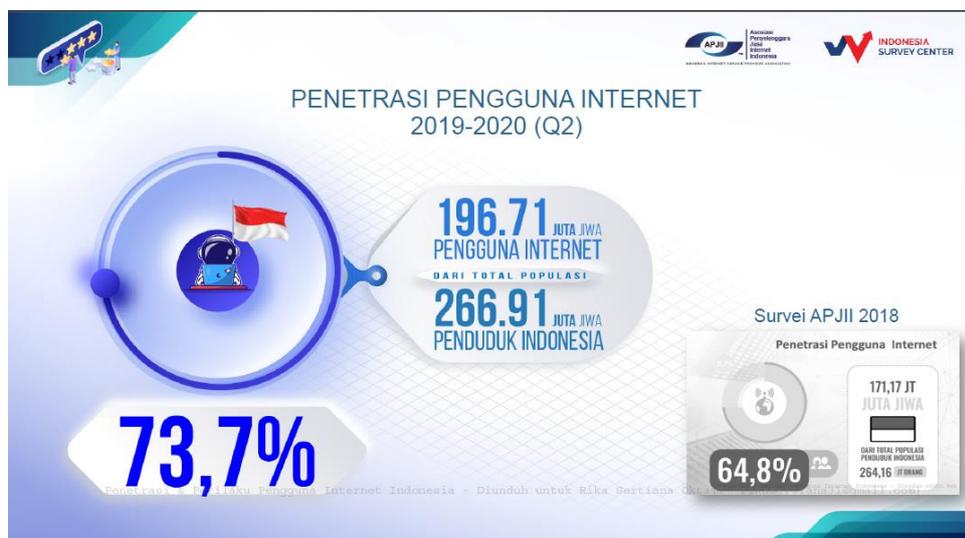
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi, Berdasarkan peringkat, dari 200 lebih negara di dunia telah ada lima negara di dunia yang angka penetrasi internetnya telah mencapai angka 99 persen. Itu artinya hampir setiap warga negara bisa menikmati akses internet

Kenaikan jumlah itu juga dialami di indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020 menemukan bahwa jumlah pengguna internet di indonesia sebesar 196,7 juta naik sebanyak 25,5 juta dari tahun 2018 yang berjumlah 171,2 Juta

Gambar 1.1 Hasil survey APJII Penetrasi pengguna internet



Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Dilihat dari perilaku pengguna Internet di Indonesia, pada tahun 2020, Pengguna internet yang menggunakan internet sebagai fasilitas belanja, atau Proporsi pembelian online adalah 56,8%. Pada tahun 2020 adanya hasil survey menyatakan bahwa bukalapak menduduki peringkat keempat dengan perolehan 3,8% sebagai konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online. Dari hasil Survei di atas dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) bisa menentukan pengguna internet di Indonesia Sangat besar sekali, jadi peserta *E-Commerce* khususnya Bukalapak Peluang besar dalam persaingan bisnis yang ada. Pemerintah Indonesia juga Diumumkan bahwa itu akan mendukung penuh kemunculan unicorn baru Di Indonesia, *E-Commerce* khususnya dapat mendorong pembangunan ekonomi negara. Menurut data Google-Temasek, ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai 100 miliar dolar AS pada 2019 dan diperkirakan akan tumbuh Ini akan mencapai 300 miliar dolar AS dalam 6 tahun ke depan

Pertumbuhan ekonomi secara global di era digital saat ini mempengaruhi kebutuhan setiap orang. Era ini tidak bisa terlepas *E-Commerce*, dimana fungsi *E-Commerce* sebagai media bisnis yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau jaringan komputer lain (Razak, 2019; Indahingwati, 2019; Mansur, 2019). Perubahan tersebut menimbulkan

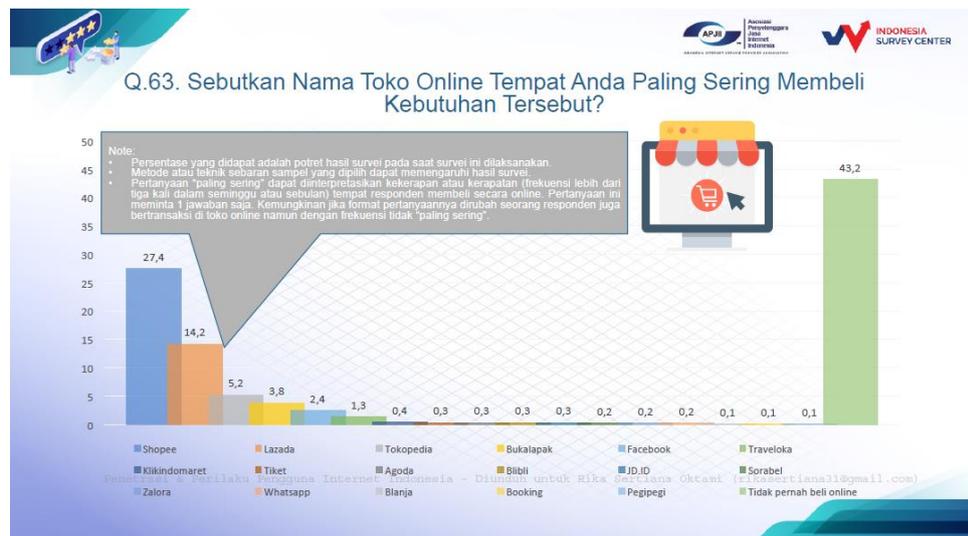
beberapa permasalahan baru yang dihadapi oleh berbagai kalangan yang menuntut para pelaku bisnis untuk menemukan berbagai solusi dan strategi yang akan diterapkan agar dapat bertahan memiliki keunggulan bersaing melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan agar memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. di industri atau pasar yang sama.

Dampak dari perubahan dan tantangan tersebut juga berlaku kepada perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk secara aktif menghadapi dan mencari solusi untuk bertahan di era digital ini dengan strategi yang dapat meningkatkan kinerja dalam *E-Commerce* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Strategi ini juga didukung oleh pangsa pasar Indonesia itu sendiri dan budaya masyarakat yang cepat dalam mengadopsi hal-hal yang berhubungan dengan teknologi

Hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Semakin banyak penjual yang menjual barang melalui platform *E-Commerce* membuat masyarakat bisa dengan mudah mencari dan membeli barang yang diinginkan. Data memperlihatkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja online. Hal tersebut mendorong perkembangan *E-Commerce* di Indonesia berjalan dengan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2019, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 168,3 juta pengguna dan terus meningkat mencapai 212,2 juta pada 2023. Laporan e-Conomy SEA 2019 mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian

digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dimana salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *E-Commerce*

Gambar 1.2 Hasil Survey Toko Online yang sering dikunjungi



E-Commerce Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Bukalapak baru berstatus perusahaan terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Excektive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). *E-Commerce* Bukalapak terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat setelah dikenal dan bertahan selama 11 tahun Bukalapak menjadi *E-Commerce* peringkat ke 4 yang sering digunakan masyarakat untuk mencari dan membeli barang atau jasa secara online di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020. Di tahun 2019 menurut Inews.id Bukalapak menduduki peringkat

ketiga dibawah tokopedia dan shopee, walaupun di tahun 2020 Bukalapak mengalami penurunan di peringkat ke 4. Tentunya itu sangat wajar dan Bukalapak bisa tetap stabil di tengah gencar-gencarnya persaingan *E-Commerce* lainnya. Bisa kita lihat disini bahwa Bukalapak mempunyai pelanggan yang loyal sehingga Bukalapak masih bisa menduduki peringkat ke 4 *E-Commerce* yang sering di kunjungi di Indonesia.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan pada *E-Commerce* atau *E-Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) yaitu *assurance*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan dengan kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang di rasakan konsumen” (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai ukuran utama dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis bisa menaikkan/ menurunkan nilai jual suatu produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad Khamim, 2015:3).

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa perilaku orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepercayaan konsumen dapat diketahui sebagai kesanggupan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berharap bahwa pihak lain akan melakukan tindakan untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. (Mayer et al, 1995 dalam Donni Juni Priansa, 2007:116). Kepercayaan merupakan kunci dasar sebuah hubungan antara dua pihak. Begitu juga hubungan antar perusahaan dan pelanggan. Apabila telah terbentuk kepercayaan (*Trust*) pelanggan terhadap perusahaan maka hubungan antar keduanya tentu akan semakin erat, dengan kondisi ini pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Sehingga kepercayaan sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus dikarenakan kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Bukalapak (Habib Maulana 2019:5). Selain hal itu *E-Commerce* yang berkualitas secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas & kepercayaan pelanggan.

Dimensi kualitas menjadi suatu ukuran tingkat kualitas pelayanan dalam berbelanja online terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan antara lain adalah *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*. Dimensi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online juga dapat menjadi ukuran kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan Menurut Garvin (Ariani, 2004), terbagi menjadi sepuluh yaitu, komunikasi, kepercayaan, akses, keamanan, kesopanan, memahami pelanggan, bukti langsung (*tangible*), konsistensi kerja, daya tanggap (*responsiveness*), dan kemampuan.

Penurunan pertumbuhan kontribusi penetrasi ini bisa dilihat dari dinamika pertumbuhan kontribusi penetrasi di beberapa provinsi di seluruh Indonesia. Wilayah Jawa yang menjadi sumber utama pertumbuhan kontribusi penetrasi dan pengguna internet terhadap kontribusi penetrasi secara nasional menunjukkan pelambatan bahkan penurunan. DKI Jakarta menurun 0,2%, Jawa Timur 0,4% dan DI Yogyakarta 0,1%. Sementara Jawa Barat meningkat 1,3%, Banten 0,2%, dan Jawa Tengah 0,1%. Komparasi dengan hasil survei 2018 terlihat Jawa Barat masih menjadi sumber utama pertumbuhan penetrasi di Jawa.

Namun demikian melambatnya pertumbuhan dengan menurunnya kontribusi penetrasi internet tidak serta merta menunjukkan pengguna internet (Juta) juga menurun. Hal ini dapat terlihat di Jawa Tengah, Jawa Timur dan DKI Jakarta. Pengguna internet 2019 tetap meningkat dari 2018

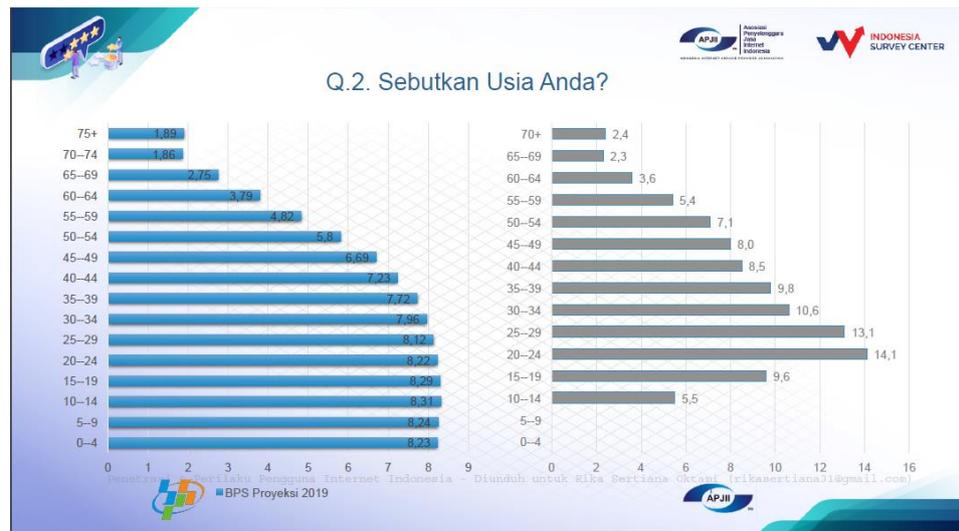
di 3 provinsi tersebut. Berturut-turut Jawa Tengah 26,5 juta (2019) naik dari 24,5 juta (2018); Jawa Timur 26,3 juta (2019) naik dari 23,2 juta (2018) dan; DKI Jakarta 8,9 juta (2019) naik dari 8,3 juta (2018).

Hal ini terjadi karena yang menjadi pengali jumlah total populasi (penduduk) 2019 baik nasional ataupun per provinsi mengalami peningkatan dari total penduduk 2018. Besar kecilnya peningkatan pengguna internet sangat tergantung besar kecilnya peningkatan jumlah penduduknya baik secara nasional maupun provinsi. Sehingga jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dan penurunan pula. Jadi singkatnya walaupun persentase kontribusi penetrasi menurun dari tahun 2018 tetapi jumlah penggunaannya tetap menunjukkan kenaikan karena jumlah penduduk nasional dan per provinsi 2019 mengalami kenaikan. Meskipun persentase kontribusi penetrasi menurun di 2018 tetapi jumlah penggunaannya tetap menunjukkan kecenderungan kenaikan karena jumlah penduduk nasional dan per provinsi 2019 mengalami kenaikan pula. Sementara jika kenaikan penduduk lebih kecil dari kontribusi penetrasi maka pengguna internet akan menurun. Di Yogyakarta mengalami penurunan baik kontribusi penetrasi (turun 0,1 persen) dan pengguna internet (turun 71 ribu) diduga karena pengaruh penambahan penduduk yang kecil (50 ribu) di 2019.

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk Indonesia pada 2020 sebanyak 269,6 juta jiwa. Di mana jumlah penduduk laki-laki 135,34 juta jiwa, lebih banyak

dibanding perempuan yang hanya 134,27 juta jiwa dan menurut APJII jumlah penduduk usia 15 sampai 19 adalah 9,6% dan penduduk usia 20 sampai 24 adalah 14,1% dari total 269,6 juta jiwa di Indonesia

Gambar 1.3 Hasil Survey Sebaran Usia di Indonesia



Dalam esai berjudul "*The Problem of Generation*," sosiolog Mannheim memperkenalkan teorinya tentang generasi. Menurutnya, masyarakat di dunia ini akan saling memengaruhi dan membuat karakter yang sama karena melewati masa sosio-sejarah yang sama. Maksudnya, individu pada zaman Perang Dunia II dan individu pasca-PD II pasti memiliki karakter yang berbeda, meski saling memengaruhi.

Berdasarkan teori itu, para sosiolog Amerika Serikat membedakan manusia menjadi beberapa generasi: Generasi Era Depresi, Generasi Perang Dunia II, Generasi Pasca-PD II, Generasi Baby Boomer I, Generasi Baby Boomer II, Generasi X, Generasi Y alias Milenial, lalu Generasi Z.

Pembagian ini biasanya berdasarkan rentang tahun kelahiran. Namun, rentang tahun didefinisikan berbeda-beda menurut sejumlah pakar, tapi tak terlalu jauh. Definisi rentang umur Generasi Z, contohnya Pada 2012, ketika jurnalis Bruce Horovitz mengenalkan Generasi Z, rentang umur yang dikemukakan masih belum terlalu jelas. Tapi istilah itu mulai sering dipakai setelah presentasi dari agen pemasaran Sparks and Honey viral pada 2014. Di sana, rentang umur yang ditunjukkan mendeskripsikan Generasi Z adalah anak-anak yang lahir 1995 sampai 2014.

Badan statistik Kanada menghitung Generasi Z mulai dari anak-anak yang lahir pada 1993 sampai 2011. McCrindle Research Centre di Australia mengatakan Generasi Z sebagai orang-orang yang lahir pada 1995 sampai 2009. MTV lain lagi: mendefinisikan generasi itu sebagai orang-orang yang lahir setelah Desember 2000.

Terlepas dari perbedaan tahun tersebut, mereka semua sepakat kalau Generasi Z adalah mereka yang lahir di generasi internet, generasi yang sudah menikmati dan menggunakan teknologi setelah kelahiran internet.

Penulis melakukan penelitian terdahulu (pra survey) mengenai Penggunaan internet. Kuesioner pendahuluan di bagikan kepada 30 responden secara acak kepada responden usia 17-24 tahun di kota tuban. Kuesioner pendahuluan tersebut ditujukan bagi responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Bukalapak. Dimana pembagian kuesioner tersebut dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui seberapa

besar tingkat loyalitas pelanggan dan penggunaan internet usia 17-24 tahun di kota tuban

Tabel 1.1

Pra Survei Loyalitas Pelanggan Bukalapak

| PERTANYAAN | YA | | TIDAK | |
|--|--------|------------|--------|------------|
| | Jumlah | Persentase | Jumlah | Persentase |
| Apakah anda pelanggan bukalapak? | 30 | 100,00% | 0 | 0,00% |
| Bukalapak mampu memberikan produk/jasa serta pelayanan terbaiknya saat ini | 14 | 46,67% | 16 | 53,33% |
| Website Bukalapak memiliki tampilan yang menarik | 10 | 33,33% | 20 | 66,67% |

Sumber: Pra Survei warga tuban usia 17-24 tahun (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pra survey dilakukan pada 30 orang responden memperoleh hasil bahwa sebanyak 14 responden atau 46,67% menyatakan bahwa bukalapak mampu memberikan pelayanan terbaik saat ini dan 16 responden atau 53,33% menganggap sebaliknya dan 10 responden atau 33,33% berpendapat bahwa bukalapak memiliki tampilan yang menarik dan 20 responden atau 66,67% menganggap sebaliknya.

Tabel 1.2

Pra Survei Pelanggan Bukalapak

| PERTANYAAN | 0-1 Tahun | 1-2 Tahun | 2-3 Tahun | >3 Tahun | Rata Rata |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Sudah berapa lama anda berlangganan Bukalapak? | 0 | 2 | 15 | 13 | 3,4 tahun |
| PERTANYAAN | 1 Kali | 2 Kali | 3 Kali | >3 Kali | Rata Rata |
| Berapa Kali anda berbelanja dalam waktu 3 bulan? | 21 | 8 | 1 | 0 | 1 kali |

Sumber: Pra Survei warga tuban usia 17-24 tahun (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas sebanyak 2 responden berlangganan selama 1-2 tahun, 15 responden berlangganan selama 2-3 tahun dan 13 responden berlangganan selama lebih dari 3 tahun dengan total rata rata keseluruhan 3,4 tahun serta rata rata melakukan pembelian 1x dalam waktu 3 bulan, dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 hal ini menjadi sesuatu yang harus di perhatikan bagi berlangsungnya *e-commerce* bukalapak terutama pada tingkat loyalitas pelanggan di kota tuban di tengah persaingan ketat antar *e-commerce* di Indonesia, maka dari itu melalui penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh *e-commerce* bukalapak terutama pada kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Berbelanja online melalui e-commerce memiliki dampak positif dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Zeithalm dan Bitner, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena dianggap praktis, cepat dan mudah, kegiatan berbelanja secara online berkembang sangat pesat. Berbelanja online dapat dilakukan melalui berbagai platform jual beli online.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan pada e-commerce atau e-service quality

didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang di rasakan konsumen” (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/ menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad Khamim, 2015:3).

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa Tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999) Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang

terpercaya. (Mayer et al, 1995 dalam Donni Juni Priansa, 2007:116). Kepercayaan merupakan kunci dasar hubungan yang baik dan erat antara dua pihak. Begitu pula hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Apabila telah terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka hubungan antar keduanya akan semakin erat, dalam hal ini pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Sehingga kepercayaan sangat menunjang dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan loyalitas pelanggan, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus dikarenakan oleh kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Bukalapak (Habib Maulana 2019:5). Selain hal itu e-commerce yang berkualitas akan mempengaruhi loyalitas & kepercayaan pelanggan.

Dimensi kualitas menjadi tolak ukur tingkat kualitas pelayanan dalam belanja online agar dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan antara lain adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dimensi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online juga dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan Menurut Garvin (Ariani, 2004), terbagi sepuluh antara lain, komunikasi, kepercayaan, keamanan, memahami pelanggan, bukti

langsung (tangible), konsistensi kerja, daya tanggap (responsiveness), kemampuan, akses, dan kesopanan.

Sebagai platform *E-Commerce* yang sudah unggul dan berdiri sejak tahun 2010, Bukalapak perlu mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada generasi Z di daerah tertentu agar tetap berbelanja di Bukalapak, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17 - 24 Tahun Di Kota Tuban)**”, penelitian ini difokuskan pada dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak?
2. Apakah kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak.
2. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, institusi perusahaan maupun obyek penelitian yaitu *E-Commerce* Bukalapak.

1.4.1 Secara Teoritis

1. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah didapat penulis selama masa kuliah yang relevan dengan penelitian secara langsung.
2. Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk mampu menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama masa kuliah yang relevan dengan penelitian.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi Bukalapak tersebut berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja di *E-Commerce* Bukalapak.