

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat pada masa kini membuat internet sebagai peran penting dalam melakukan berbagai hal. Internet dan teknologi telah memberikan suatu perubahan dalam aktifitas penggunanya menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya internet pengguna dapat melakukan kegiatan dimana dan kapan saja sesuai yang dikehendaki tanpa memperdulikan waktu dan tempat. Internet selain berperan sebagai pelayanan informasi seperti surat kabar, televisi dan radio, internet juga sebagai lahan transaksi online atau bisnis menjadi efisien, aktifitas tersebut sudah dapat dilakukan hanya dengan berdiam dirumah hanya dengan memiliki koneksi untuk jaringan internet.

Penggunaan internet di era sekarang ini bukan hanya sebagai pusat informasi, namun beberapa orang dapat memanfaatkan internet sebagai transaksi jual beli *online*. Dengan adanya internet memberi kesempatan pengguna untuk menjalankan aktifitas jual beli ataupun belanja menjadi lebih efisien dan mempermudah melakukan banyak transaksi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaksanakan survey pada tahun 2019 yang menghasilkan bahwa pengguna internet di Indonesia

mencapai 196,71juta dari 266 juta penduduk di Indonesia. Survey ini menunjukkan adanya peningkatan 8,9 persen dari tahun 2018 sampai dengan 2019-2020 atau sebanyak 25 juta pengguna interbet baru yang dihasilkan pada survey tersebut. (sumber : .apjii.or.id diakses 27 Oktober 2021).

Internet memberikan kenyamanan didalam aspek perdagangan dan pembelian digital yang di dukung *e-commerce* di Indonesia. Besarnya tingkat pembelian digital di Indonesia membuat berubahnya perilaku pembelian sekarang dan yang terdahulu. Menurut Laudon (2013), mendefinisikan *E-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu. Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan *e-commerce* yang saling bersaing menjadi yang terbaik dengan memberikan kualitas website yang berbeda dari yang lain. Dari hal tersebut maka untuk menjadi *e-commerce* harus memiliki ciri khas dan perbedaan tersendiri.

Berbagai *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll. Bukalapak sendiri merupakan situs belanja online di Indonesia yang menyediakan tempat untuk para penjual dan melayani para pembeli dengan memberikan kepercayaan terhadap pembeli maupun penjual dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Bukalapak hadir sebagai toko online terpercaya karena menurut *Vice President of Marketing* Bukalapak Bayu Syerli banyaknya fitur unggulan. Hal ini memunculkan rasa nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi online sehingga masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan transaksi.

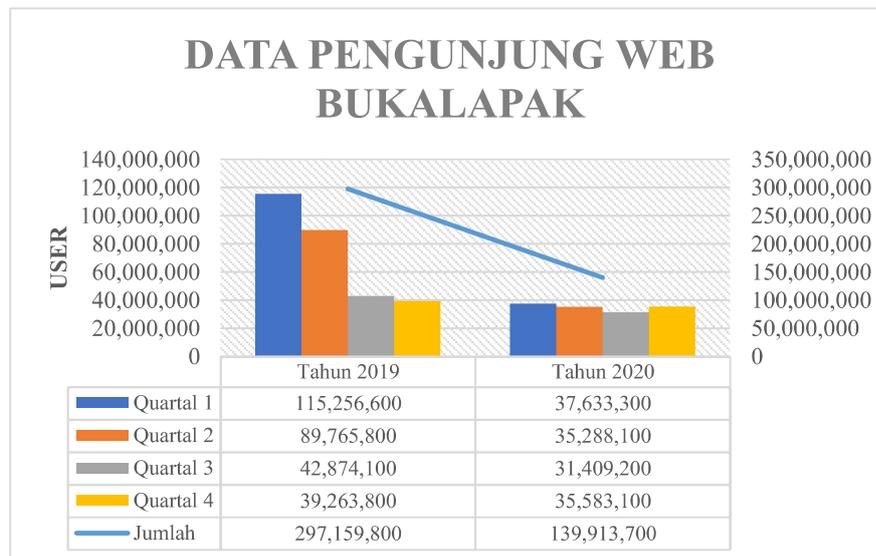
Tabel 1. 1 Top Brand Index Situs Jual Beli di Indonesia Fase 2

Merek	2017		Merek	2018		Merek	2019		Merek	2020	
	TBI	TOP									
OLX	28.9%	TOP	Lazadaa	31.8%	TOP	Lazada	31.6%	TOP	Lazada	31.9%	TOP
Lazada	18.0%	TOP	Tokopedia	18.5%	TOP	Shopee	15.6%	TOP	Shopee	20.0%	TOP
Tokopedia	13.4%	TOP	Shopee	14.7%	TOP	Tokopedia	13.4%	TOP	Tokopedia	15.8%	TOP
Bukalapak	6.8%		Bukalapak	8.7%		Bukalapak	12.7%		Bukalapak	12.9%	
Elevania	1.2%		Blibli	8.0%		Blibli	6.6%		Blibli	8.4%	

Sumber : TopBrand-Award.com diakses 19 Oktober 2021

Tabel 1.1 yang dilansir oleh Top Brand Award pada kategori situs belanja online. Pada data tahun 2017 fase 2 posisi TOP diduduki oleh OLX mencapai 28.9% disusul oleh Lazada di posisi kedua sedangkan Bukalapak berada di posisi ke 4 dengan 6.8%. Di tahun 2018 Lazada menggeser OLX sebagai presentasae tertinggi sebesar 31.8% dan Bukalapak tetap di posisi ke 4 dengan 8.7%. Dilihat dari table top brand index tersebut tahun 2019 Bukalapak menempati peringkat ke empat dengan total 12,7% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 3 peringkat teratas di duduki oleh Lazada, Shopee dan Tokopedia sedangkan Bukalapak tetap di peringkat 4 dengan presentase mencapai 12,9% jumlah kenaikan yang tidak signifikan di bandingkan *e-commerce* lainnya.

Gambar 1. 1 Grafik Data Pengunjung Web Bukalapak



Sumber : iprice.co.id diakses 19 Oktober 2021

Melihat dari gambar 1.1 diatas yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung masing-masing *e-commerce* pada 2019-2020 berdasarkan penilaian [iprice](http://iprice.co.id) diatas. yang menjadi fokus utama yaitu Bukalapak yang mengalami penurunan pada 2019 sampai 2020 yang nilai pengunjungnya dari tiap Quartal mengalami penurunan. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan antara konsumen bukalapak berkaitan dengan kepuasan dari konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau biasa disebut YLKI mencatat dari 2019, terdapat 34 kasus komplin pelanggan terhadap *e-commerce*. Dari total kasus tersebut menyasar pada Bukalapak dan JDID, menurut Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi, Pengaduan untuk Bukalapak dan JDID masing-masing sebesar 17,6 persen.

Berbelanja melalui *e-commerce* seperti bukalapak memberikan banyak kemudahan untuk bertransaksi jual beli dan memudahkan pelanggan untuk

membandingkan berbagai produk dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu kemudahan transaksi pada situs Bukalapak didukung oleh kualitas website yang baik agar pelanggan puas akan pelayanan yang ada pada situs Bukalapak dan akan memunculkan kepuasan pelanggan setelah mengunjungi atau bertransaksi di situs Bukalapak, para konsumen dapat memanfaatkan website karena memiliki keunggulan yang sesuai sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri pelanggan, dan rasa tersebut akan memberikan respon yang positif pada website yang dipergunakan Tjiptono (2007).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Maria & lestari (2010) menghasilkan bahwasannya harga, kualitas website dan pengalaman belanja mempengaruhi atau berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Bukalapak. Penelitian Novinda & Sutopo (2017) juga menghasilkan bahwasannya kualitas pelayanan dan juga kualitas website berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan dan niat pembelian.

Menurut Ranjbarian (2012) *e-satisfaction* atau biasa disebut juga kepuasan pelanggan transaksi online merupakan persepsi seseorang dalam bertransaksi online seperti kepuasan, kenyamanan, cara transaksi yang efisien, pelayanan admin yang baik dll. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika pelanggan merasakan feedback yang positif dan juga keuntungan dan kebermanfaatannya yang didapatkan dalam bertransaksi online

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Web berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengetahuann dan pemahaman peneliti tentang kualitas *website* serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak.

2. Perusahaan

Pada hasil penelitian ini nantinya sebagai alat bantu manajemen perusahaan untuk mengedepankan kualitas web dan kepercayaan pengguna

agar dapat meningkat dan akan bertambahnya pengunjung *website* Bukalapak.

3. Penelitian selanjutnya

Sebagai acuan atau referensi nantinya dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut dan sempurna lagi.