

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh tiga pemuda Indonesia yaitu Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono serta Fajrin Rasyid pada tanggal 10 Januari 2010. Tujuan awal dibuatnya situs ini sangat mulia yaitu demi memberi wadah bagi UKM di Indonesia. Secara UKM sendiri mempunyai peran penting dalam proses memajukan perkembangan perekonomian di Indonesia.

Karena melihat kebutuhan masyarakat dan pesatnya teknologi informasi menjadikan situs ini mudah berkembang pesat. Hal ini semakin terlihat ketika terjadinya tren sepeda lipat pada tahun 2010. Situs ini memiliki peran penting di mana menjadi wadah untuk jual beli berbagai sepeda hingga aksesoris dan lainnya.

Melihat peluang tersebut, banyak investor yang akhirnya tertarik untuk memberikan modal pada Bukalapak. Mulai dari Batavia Incubator, GREE Ventures di 2012 hingga masih banyak investor lainnya. Pada akhirnya seiring berjalannya waktu Bukalapak sendiri pada akhirnya mencatat transaksi yang nilainya semakin tinggi,

1.1.2. Profil Umum Bukalapak

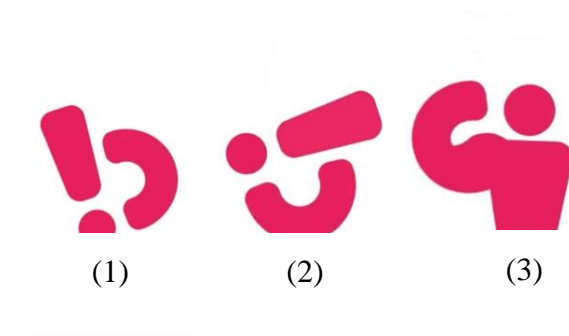
Bukalapak.com merupakan penyedia platform jual-beli online dengan slogan mudah dan terpercaya yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh penjual. Situs ini pertamakali dibuat oleh pendirinya karena adanya pengalaman yang kurang menyenangkan ketika berbelanja online. Hal tersebutlah yang menjadi latar belakang visi Bukalapak.com untuk menyediakan tempat jual beli online yang aman bagi semua orang. Semangat itu pula yang menjadi alasan seluruh karyawan Bukalapak.com dalam bekerja. Misinya adalah turut membantu UKM Indonesia mengembangkan bisnisnya. Siapapun yang bertransaksi di Bukalapak.com, berarti ia turut berperan dalam menciptakan lingkungan bisnis online yang aman

1.1.3. Logo Bukalapak



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

1.1.4. Makna Logo Bukalapak



Gambar 1. 2 Makna dari Logo Bukalapak

Sumber: www.bukalapak.com

Sekilas logo dari Bukalapak hanya terlihat huruf “b” saja, yang merupakan inisial dari nama Bukalapak itu sendiri, namun dibalik huruf “b” tersebut terdapat beberapa makna yang diantaranya:

- a. Bentuk tanda seru pada logo (1) menjelaskan makna “*Excitment*” atau ketertarikan atau menarik, yang menjelaskan bahwa konsumen bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan di Bukalapak
- b. Bentuk *smiley wink* pada logo (2) menjelaskan makna “*Fun*” atau kegembiraan, yang menjelaskan bahwa mitra dapat mengembangkan bisnisnya dengan kebebasan
- c. Bentuk orang berotot pada logo (3) menjelaskan makna “*Strenght*” atau kekuatan, yang menggambarkan bisnis yang berkembang secara berkelanjutan

1.1.5. Visi dan Misi Bukalapak

Bukalapak memiliki visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

- a. Visi Bukalapak
Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia.
- b. Misi Bukalapak
Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia
- c. Nilai-Nilai Bukalapak
 - Memungkinkan pelanggan untuk tumbuh
 - Peduli
 - Jangan baper. Lihat data!
 - Tetap sederhana
 - Gotong royong
 - Bersenang-senanglah!

1.2.Latar Belakang

Saat ini kehadiran teknologi menjadi sebuah elemen penting bagi kehidupan manusia di hampir semua aspek kehidupan. Dengan kehadiran teknologi manusia dapat melakukan pekerjaannya secara efektif dan efisien. Salah satu teknologi yang sudah melekat pada kehidupan manusia saat ini adalah internet. Tanpa adanya internet manusia akan kesulitan dalam mengakses informasi, melakukan pekerjaan, dan juga berkomunikasi. Menurut data Digital dari We Are Social Hootsuite 2022, pengguna internet di Februari 2022 telah mencapai 4,95 Miliar orang di seluruh dunia yang artinya hampir 62,5% dari total populasi yang ada di bumi telah memiliki akses jaringan Internet.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet Global

Sumber: www.hootsuite.com

Berdasarkan gambar 1.3 dapat terlihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di dunia hampir menyamai total populasi yang berjumlah 7.91 Miliar, dengan 104,6% dari total populasi telah menggunakan *mobile phone* dengan 62,5% pengguna telah terhubung dengan internet, dan 58,4% pengguna telah secara aktif menjadi pengguna sosial media. Dari data yang baru saja disajikan dapat dibuktikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan pengguna internet dari tiap waktunya akan terus meningkat secara global, terutama pada negara Indonesia.

Menurut data dari We Are Social Hootsuite 2022, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet sebesar 1% atau sekitar 2,1 juta pengguna, hal ini dapat terlihat dari jumlah pengguna internet yang sebesar 204,7 juta pengguna atau 73,7% dari total jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Internet Di Indonesia

Sumber: www.hootsuite.com

Gambar 1.4 menunjukkan peningkatan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang secara terus menerus di akibatkan oleh jumlah pengguna *mobile phone* yang juga sama meningkat, dengan jumlah sebesar 370.100 juta jiwa yang dapat mengindikasikan akan terus meningkatnya penggunaan internet di Indonesia.

Berbelanja secara online merupakan salah satu aktivitas penggunaan internet oleh manusia yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform untuk melakukan transaksi. Sejauh ini penggunaan situs *e-commerce* pada pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi baik itu ketika di akses melalui website maupun *mobile phone*.



Gambar 1. 5 Aktivitas penggunaan E-Commerce di Indonesia

Sumber: www.hootsuite.com

Merujuk pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa persentase pengguna dalam hal membeli produk secara online melalui mobile phone masih terhitung tinggi dengan capaian angka sebesar 55,4% dan jumlah kunjungan *online retail store* pada website mencapai 90,4% dari penggunaan internet pada aktivitas *e-commerce* di Indonesia.

Dari semua data yang telah disajikan, dapat terlihat bahwa pertumbuhan internet bukan hanya dimanfaatkan untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, tetapi hal ini juga menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis dalam memperluas bisnisnya melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia hadirnya *E-commerce* disambut dengan baik oleh pasar, hal ini kemudian didukung oleh dibentuknya Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA - Indonesian E-commerce Association) yang digagas oleh 10 pelaku *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012. idEA merupakan sebuah forum yang di hadirkan untuk pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat saling berkomunikasi baik dengan sesama *e-commerce* atau dengan para mitra industri dan pemerintah, serta untu menciptakan iklim industri *e-commerce* yang sehat. Pada tahun 2017 Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) telah dipilih oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sebagai mitra dalam menyediakan jalur pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik

(PSE) di Indonesia. Sistem pendaftaran PSE dapat diakses melalui situs resmi idEA yang nantinya akan saling terintegrasi dan punya fungsi interoperabilitas (Ferrissa. W, 2017). Sistem pendaftaran PSE ini dibuat untuk mewujudkan penyelenggara sistem dan transaksi elektronik yang aman dan terpercaya sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan transparan. (Yuliani A, 2017)

Menurut Romindo et al. (2019) *e-commerce* merupakan suatu hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Fingar, Peter, Harsha Kumar dalam Romindo et al. (2019) memaparkan bahwa pada prinsipnya *E-Commerce* menyediakan sebuah infrastruktur bagi perusahaan dalam melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi masalah utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena saat ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-Commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang dijalankannya.

Rintho (2018) menjelaskan setidaknya ada tujuh jenis *E-Commerce* yang dikenal, yaitu: *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Administration (B2A)*, *Consumer to Administration (C2A)*, dan *Online to Offline (O2O)*.

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia saat ini semakin terus berkembang, dengan eksistensi persaingan bisnis para pelaku *e-commerce* yang kian terus inovatif. Berdasarkan data yang merujuk pada iPrice Map of e-commerce Indonesia 2021 menunjukkan pada tahun 2021 bahwa e-commerce yang menggunakan bentuk C2C mendominasi industri *e-commerce* sebagai aplikasi yang paling populer di Google Play dan juga IOS App Store. C2C sendiri merupakan jenis e-commerce yang seluruh transaksi elektronik produk

dilakukan antar konsumen. Berikut merupakan gambar dari peta 10 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2021.



Gambar 1. 6 Peta 10 E-Commerce yang paling banyak dikunjungi tahun 2021

Sumber: iPrice Map of e-commerce Indonesia

Dari data pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa, peringkat teratas *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 149,61 juta pengunjung yang selanjutnya di ikuti oleh Shoppe sebanyak 131,89 juta dan diikuti oleh Bukalapak dengan pengunjung sebanyak 29,88 juta pengunjung.

Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* yang populer dan terkemuka, telah cukup berhasil mempertahankan eksistensi dan bisnisnya sebagai salah satu *e-commerce* ciptaan anak bangsa yang masih bertahan hingga saat ini. Sebagai salah satu *e-commerce* yang terkemuka sudah seharusnya Bukalapak terus melakukan inovasi serta perbaikan demi meningkatkan kepuasan pelanggan serta pengalaman berbelanja yang baik. Bukalapak sendiri merupakan *e-commerce* di Indonesia yang pertama kali melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) atau IPO pada tanggal 6 Agustus 2021, yang kemudian hal ini juga menjadikan titik baru bagi Bukalapak agar terus dapat meningkatkan bisnisnya.

Disamping Bukalapak yang telah menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Bukalapak juga masih memiliki banyak tugas penting yang harus segera mereka selesaikan. Hal tersebut berkaitan dengan banyaknya keluhan pelanggan terkait ketidakpuasan dengan layanan Bukalapak, seperti server website dan aplikasi yang *down*, jawaban *customer service* yang hanya berupa template, ketidakpastian pengiriman barang, permintaan *refund* yang tidak ditanggapi dan masih banyak lagi. Berbagai keluhan terkait layanan Bukalapak banyak di suarakan oleh konsumen melalui portal berita hingga sosial media.

Twitter milik Bukalapak yang diberi nama @BukaBantuan menjadi salah satu platform bagi para konsumen untuk bertanya hingga menyampaikan keluhannya. Berdasarkan data dari Netray.id yang diambil pada tahun 2019 yang pada saat itu berdekatan dengan moment lebaran saat tahun 2019, para pengguna aktif Bukalapak merasa kecewa dengan program BukaBantuan yang disebabkan oleh tidak ditemukannya solusi apapun dari banyaknya keluhan pengguna Bukalapak.



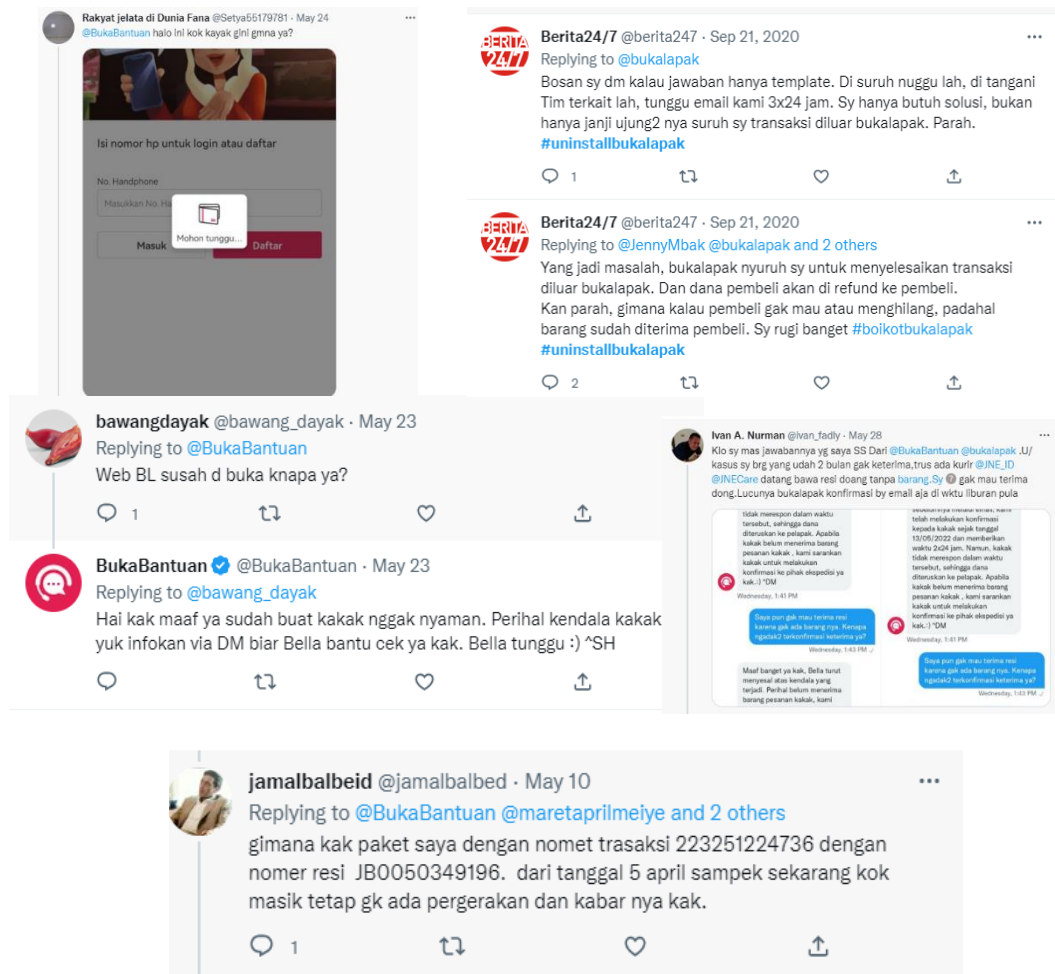
Gambar 1. 7 Hasil Cuitan Warga Twitter terkait BukaBantuan

Sumber: Netray.id

Berdasarkan data pada gambar 1.7 yang dikutip dari website Netray.id dapat terlihat terdapat sentimen negative yang mendominasi cuitan dari warganet di twitter yaitu sebanyak 2.356 , dengan sentiment positif yang hanya berjumlah 321 dari total 4.243 tweet mengenai BukaBantuan tersebut. Dari data tersebut dapat dinyatakan bahwa kebanyakan warganet twitter saat itu mengeluhkan akan keterlambatan pengiriman, *customer service* sangat lambat menanggapi. Topik dari *keyword* bahasan cuitan warganet twitter

menghasilkan 65 topik bahasan, dan frekuensi kemunculan topik cuitan warganet paling sering menggunakan keyword akan “layanan”, “mohon” dan “transaksi”. (Putri.A, 2019).

Data dari Netray.id bukan satu satunya data yang dapat menjelaskan bagaimana buruknya layanan yang dimiliki Bukalapak. Peneliti telah merangkum beberapa cuitan dari warga Twitter dari tahun 2020 – 2022



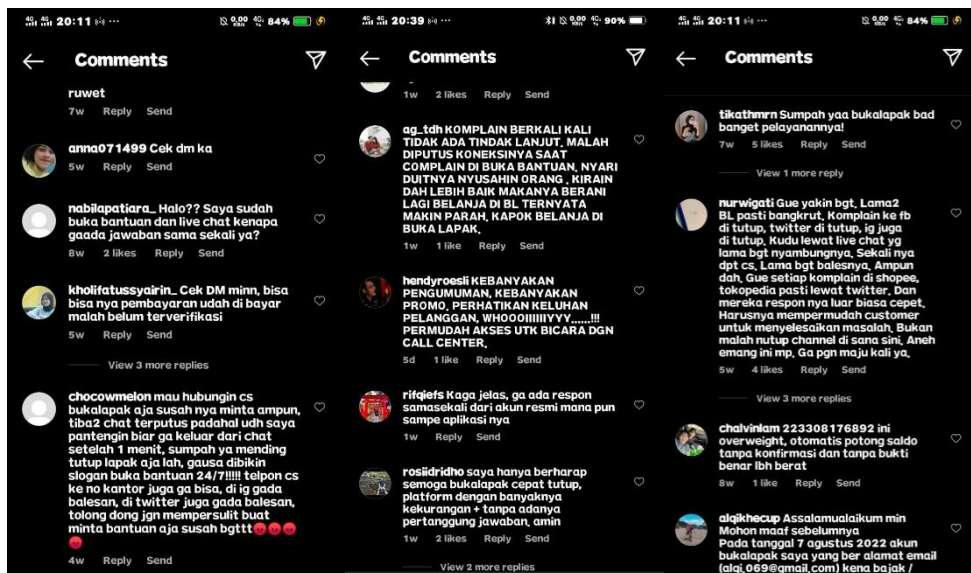
Gambar 1. 8 Komentar negatif Konsumen pada Twitter BukaBantuan

Sumber: Official Twitter BukaBantuan dan #uninstalBukalapak

Dapat dilihat dari gambar 1.8 beberapa gambaran keluhan konsumen pada twitter @BukaBantuan berkaitan akan kesulitan login pada aplikasi,

sulitnya *refund*, barang yang tidak kunjung sampai hingga jawaban *Customer Service* yang berupa template.

Sentimen negatif pada akun sosial media twitter BukaBantuan bukanlah satu satunya sosial media yang dikunjungi oleh konsumen untuk menyampaikan keluhannya. Instagram BukaBantuan juga menjadi platform bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya yang berkaitan dengan *Customer Service* yang tidak memberikan respon dan solusi, pembayaran yang tidak di verifikasi, hingga pemotongan saldo seller yang tidak disertai konfirmasi.



Gambar 1. 9 Komentar negatif Konsumen pada Instagram BukaBantuan

Sumber: Official account BukaBantuan

Dari gambar 1.9 dapat terlihat bagaimana kekecewaan konsumen dan seller terhadap pelayanan Bukalapak pada kolom laman instagram BukaBantuan yang mengindikasikan buruknya layanan Bukalapak dan sulitnya mereka dalam mendapatkan tanggapan atas gangguan yang terjadi selama mengakses Bukalapak dan ketika melakukan transaksi.

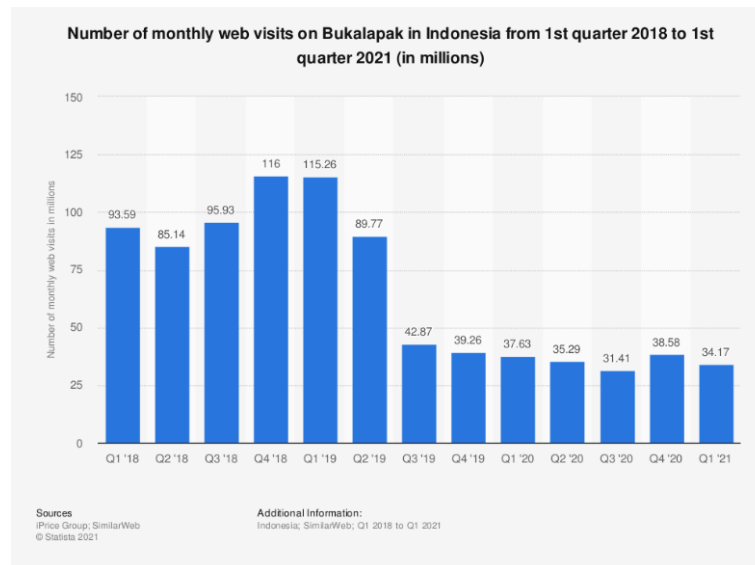
Selain menelusuri keluhan konsumen pada sosial media, peneliti juga menelusuri suara konsumen yang mengeluhkan masalahnya pada berbagai macam platform berita

Tabel 1. 1 Keluhan pengguna Bukalapak pada Platform Berita Online

Tanggal	Kasus
20 Agustus 2020	Bukalapak Tak Membantu Konsumen yang Terkena Transaksi Fraud
18 Januari 2021	Hampir Satu Tahun, Komplain Bukalapak Tak Ada Solusi
13 Desember 2021	Kecewa dengan Pelayanan Bukalapak (Produk rusak)
1 Januari 2022	Sistem Bukalapak Sangat Mengecewakan (Sistem pengiriman dan Cutomer Service)
28 Januari 2022	Penipuan Oleh Penjual Online, Kecewa Tanggapan Bukalapak
28 Januari 2022	Pesanan Bukalapak Tak Sesuai, Retur Ditanggung Pembeli
24 September 2022	Produk yang tidak sesuai dengan pesanan

Sumber: Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa terdapat beberapa keluhan yang disuarakan oleh konsumen terkait tanggapan *Customer Service*, Pesanan yang tidak sesuai, hingga produk yang rusak melalui media online, dalam hal ini keluhan tersebut disuarakan melalui media detik.com, mediakonsumen.com, pikiranrakyat.com, dan kompas.com.



Gambar 1. 10 Jumlah kunjungan bulanan Bukalapak tahun 2018-2021

Sumber: Statista.com

Walaupun data pada iPrice tahun 2021 menunjukkan Bukalapak berada di dalam posisi *Top Three e-Commerce* di Indonesia namun jika kita berkaca pada data dari Statista, Bukalapak mengalami penurunan pengunjung bulanan sejak Kuartal 1 2019 hingga Kuartal 1 2021, yang pada Kuartal 1 2019 kunjungan Bukalapak mencapai angka 115,26 juta kunjungan, selanjutnya terus menurun pada Kuartal 2 2019 dengan angka kunjungan sebanyak 89,77 juta kunjungan, Kuartal 3 2019 sebanyak 42,87 juta kunjungan, kuartal 4 2019 39,26 juta kunjungan, yang selanjutnya menurun kembali di Kuartal 1 2020 sebanyak 37,63 juta kunjungan, Kuartal 2 2020 sebanyak 35,29 juta kunjungan, Kuartal 3 2020 sebanyak 31,41 juta kunjungan, yang kemudian jumlah kunjungan naik pada Kuatal 4 sebanyak 38,58 juta kunjungan, sebelum akhirnya kembali menurun padaa Kuartal 1 2021 dengan jumlah 34,17 juta kunjungan.

Menilik pada penurunan kunjungan situs atau website pada Bukalapak serta pemaparan terkait banyaknya keluhan konsumen, mulai dari situs Bukalapak yang sering mengalami down, gangguan transaksi dalam pembelian produk, produk yang tidak tepat waktu pada pengiriman, hingga rendahnya

responsi dalam menangani keluhan para konsumen serta komentar negatif, dapat mengindikasikan kurangnya kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang dapat dibangun oleh Bukalapak. Dampak berkelanjutan yang akan terjadi jika Bukalapak tidak kunjung meningkatkan dan memperbaiki *e-service quality*nya, karena sebuah kualitas layanan dalam sebuah dunia online terutama pada *marketplace* merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan ataupun kegagalan sebuah e-commerce.

Zeithaml, et al. dalam (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Sebagai salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis, *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan yang dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online

Sementara itu, Nasution et al. (2019) memaparkan bahwa “*e-service quality is a consumer evaluation of quality services or service providers that are carried out using the internet network*”, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti *e-service quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan atau penyedia layanan yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.

Zeithaml, et al. dalam (Tjiptono, 2019) menyebutkan adanya beberapa dimensi yang menjadi kategori penilaian *e-service quality* yaitu: *Efficiency, Responsiveness, Fullfillment, Privacy, Realibillity, Competsation, Contact*.

Hasil dari pra penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* pada *e-commerce* Bukalapak. Pra penelitian ini dilakukan dengan menggunakan platform Google Form yang disebar kepada 30 orang responden pengguna Bukalapak dan pernah melakukan pembelian di Bukalapak minimal 1 kali. Berikut merupakan tabel hasil pra penelitian:

Tabel 1. 2 Pra Penelitian *E-Service Quality*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian	
			Ya	Tidak
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	Aplikasi bukalapak membantu saya dalam menemukan produk yang saya butuhkan	22 orang	8 orang
	<i>Realibility</i>	Fitur Bukalapak yang lengkap telah memenuhi kebutuhan saya	8 orang	22 orang
	<i>Fullfilment</i>	Bukalapak mengkonfirmasi pesanan saya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	7 orang	23 orang
	<i>Privacy</i>	Bukalapak membuat saya merasa aman dalam melakukan transaksi karena kerahasiaan data yang telah terjamin	12 orang	18 orang
	<i>Responsiveness</i>	Layanan bukalapak dapat mengkonfirmasi dengan cepat masalah yang saya alami	7 orang	23 orang
	<i>Compesation</i>	Bukalapak memberikan saya garansi berupa 100% uang kembali jika	8 orang	22 orang

		terdapat kerusakan pada pesanan		
	<i>Contatct</i>	Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan <i>call center</i> jika mengalami masalah	11 orang	19 orang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2022

Dari 30 responden pada pra kuisisioner diatas dapat dijelaskan dari variabel *e-service quality* pada *e-commerce* Bukalapak yaitu :

Pada dimensi *Efficiency* yang didominasi responden memilih setuju bahwa Bukalapak bisa memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang dibutuhkan yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 73.3% dari total responden.

Pada dimensi *Reability* yang cukup didominasi oleh responden yang memilih setuju bahwa Bukalapak memiliki fitur lengkap bagi kebutuhan pengguna dengan respon sebanyak 22 orang atau 73.3% dari total responden.

Pada dimensi *Fullfilment* yang didominasi jawaban memilih tidak setuju bahwa Bukalapak dapat mengkonfirmasi pemesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan yaitu sebanyak 23 orang atau sebanyak 76.7% dari total responden.

Pada dimensi *Privacy* yang mendapat didominasi responden yang memilih bahwa responden tidak setuju bahwa Bukalapak dapat membuat pengguna merasa aman dengan kerahasiaan data pengguna saat transaksi dengan respon sebanyak 18 orang atau sebanyak 60% dari total responden.

Pada dimensi *Responsiveness* respon didominasi tidak menyetujui bahwa layanan Bukalpaka dapat mengkonfirmasi dengan cepat masalah yang pengguna alami dengan respon sebanyak 23 orang atau 76.7% dari total responden.

Pada dimensi *Compentation* yang didominasi responden tidak setuju akan jaminan Bukalapak memberikan garansi berupa 100% uang kembali jika

terjadi kerusakan pada pesanan dengan respon sebanyak 22 orang atau sebanyak 73.3% dari total responden.

Pada dimensi *Contact* didominasi responden memilih tidak setuju bahwa pengguna dapat dengan mudah menghubungi layanan call center jika mengalami masalah dengan respon sebanyak 19 orang atau sebanyak 63.3% dari total responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat menggambarkan masih kurangnya *e-service quality* yang dimiliki oleh Bukalapak, dengan beberapa dimensi yang terpilih dengan respon tidak setuju, yaitu: *Fullfilment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Dengan dimensi *Fullfilment* merupakan dimensi yang berhubungan dengan akurasi janji layanan, *Privacy* yang berhubungan dengan jaminan atas keamanan data dan informasi pengguna, *Responsiveness* yang berhubungan dengan penanganan efektif atas permasalahan konsumen, *Compensation* yang berhubungan dengan komisi atas masalah pada produk yang dipesan konsumen, dan *contact* yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna untuk menghubungi pihak perusahaan.

Setiap bisnis yang mengusung model bisnis berupa marketplace benar benar harus melakukan kontrol dan peningkatan secara terukur dalam hal *e-service quality*. Karena *e-service quality* merupakan salah satu faktor yang sangat krusial bagi kepuasan pelanggan *e-commerce*, tak terkecuali dengan konsumen Bukalapak.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku di masa depan oleh pelanggan, seperti pembelian ulang secara online dan loyalitas pelanggan (Javed & Wu, 2020). Konsumen yang tidak puas berbahaya bagi bisnis karena mereka melampiaskan ketidakpuasan mereka dengan menyebarkan pandangan mereka kepada orang lain. Ini semua lebih berbahaya dalam belanja online karena banyak konsumen membeli produk berdasarkan tinjauan dari produk. (Noviarni et al., 2018). Konsumen online yang puas kemungkinan akan berbelanja lagi dan merekomendasikan pengecer online (toko online) kepada orang lain, sementara

pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan pengecer online-nya (toko online) dengan atau tanpa keluhan (Cao et al., 2018).

E-consumer satisfaction didefinisikan sebagai *the result of consumer perceptions of online convenience, merchandising, site design, and financial security*, yang dalam bahasa Indonesia adalah *e-consumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/transaksi, desain situs, dan keamanan finansial (Szymanski & Hise, 2000).

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra penelitian yang disebar ke 30 responden pengguna Bukalapak dan pernah bertransaksi pada Bukalapak minimal 1 kali, melalui platform Google Form. Berikut tabel pra penelitian *e-consumer satisfaction*:

Tabel 1. 3 Pra Penelitian *E-Consumer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian	
			Ya	Tidak
<i>E-Consumer Satisfaction</i>	<i>Convenience</i>	Aplikasi bukalapak memudahkan saya dalam berbelanja secara online	20 orang	10 orang
	<i>Merchandising</i>	Bukalapak memberikan saya informasi yang jelas terkait produk/layanan	9 orang	21 orang
	<i>Site Design</i>	Bukalapak memiliki tampilan yang tertata dengan rapi, sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi	8 orang	22 orang

	<i>Financial Security</i>	Bukalapak telah menjaga keamanan setiap transaksi yang saya lakukan	8 orang	22 orang
--	---------------------------	---	---------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2022

Dari 30 responden pada penyebaran Pra kuesioner tersebut dapat dijelaskan dari variabel e-consumer satisfaction pada e-commerce Bukalapak yaitu :

Pada dimensi *Convenience* menurut responden memilih setuju sebanyak 20 orang atau sebanyak 66.7% dari total responden, dengan pernyataan Bukalapak dapat memudahkan pengguna dalam berbelanja online

Pada dimensi *Merchandising* menurut responden memilih tidak setuju sebanyak 21 orang atau sebanyak 70% dari total responden, dengan pernyataan bahwa Bukalapak memberikan informasi yang jelas terhadap produk/layanan

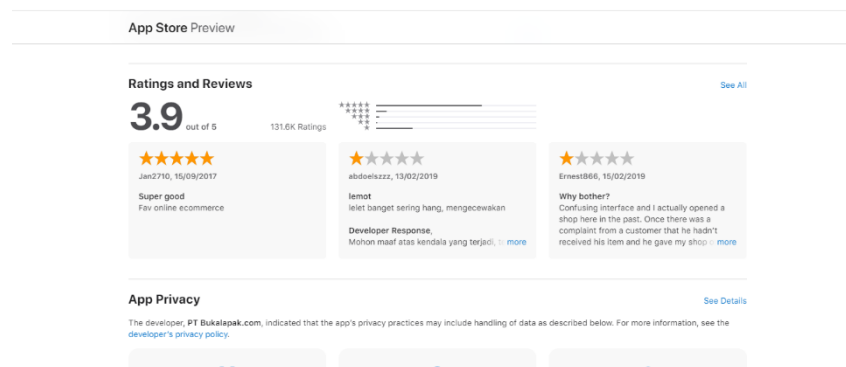
Pada dimensi *Site Design* responden memilih tidak setuju sebanyak 22 orang atau sebanyak 73.3% dari total responden, dengan pernyataan website Bukalapak memiliki tampilan yang tertata dengan rapi, sehingga dapat memudahkan pengguna dalam bertransaksi

Pada dimensi *Financial Security* menurut responden tidak setuju sebanyak 22 orang atau sebanyak 73.3% dari total responden pada keamanan setiap transaksi pengguna oleh Bukalapak

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat tergambarkan bahwa Bukalapak masih belum bisa memberikan kepuasan secara elektronik kepada konsumennya, dengan dimensi yang memiliki respon tidak setuju melalui pra kusioner penelitian kali ini berada pada dimensi : *Merchandising*, *Site Design*, dan *Financial Security*. Dengan *Merchandising* sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran online, terpisah dari desain situs serta kenyamanan dalam berbelanja, *Site Design* terkait faktor kinerja situs web yang dapat dilihat oleh konsumen, dan *Financial Security* berhubungan dalam hal situs dari segi keamanan dalam bertransaksi, yang dapat dinilai dari bagaimana

sebuah situs web dapat memberikan sebuah jaminan keamanan dalam bertransaksi.

Di era yang saat ini sudah banyak mengadopsi sistem online, rating suatu aplikasi bisa menjadi salah satu bentuk pengukuran kepuasan pelanggan online. Bentuk pengukuran rating terhadap aplikasi Bukalapak bisa ditemukan salah satunya pada “Apps Store IOS”. Pada Apps Store IOS Bukalapak mendapatkan rating di angka 3.9 dan dapat terlihat dengan jelas bahwa konsumen online yang memberikan penilaian bintang satu, menduduki peringkat kedua terbanyak. Nilai tersebut menjadikan sebuah bukti atau data yang menunjukkan bahwa masih banyak pengguna atau konsumen online Bukalapak yang merasa kecewa dalam penggunaannya.



Gambar 1. 11 Rating Aplikasi Bukalapak

Sumber: Apps Store IOS

Pada gambar 1.11 menunjukkan rating pada aplikasi Bukalapak. Rating tersebut dapat menunjukkan respon dari pengguna atau konsumen online yang merasa senang ataupun kecewa. Semua respon tersebut ditunjukan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Bukalapak itu sendiri, selain itu tingkat kepuasan konsumen juga dapat mencerminkan bagaimana Bukalapak telah berhasil dalam mengimplimentasikan penawaran produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Konsumen yang merasa terpuaskan tentu akan memberikan referensi atau rating yang baik terhadap aplikasi tersebut namun jika sebaliknya maka konsume akan lebih memilih untuk tidak berlangganan kembali bahkan merekomendasikan konsumen yang

lain untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut. Dengan pemberian rating tersebut maka akan menambah bahan evaluasi serta dapat dijadikan dasar bagi Bukalapak untuk memperbaiki aplikasi tersebut agar lebih baik lagi dari segi kualitas pelayanannya.

Dalam ruang lingkup online *e-consumer satisfaction* merupakan sebuah bentuk kepuasan pelanggan dari pengalaman (*experience*) pembelian sebelumnya pada sebuah *e-commerce*, dan terdapat dua faktor utama dari pengalaman tersebut antara lain layanan dari situs online, dan situs online itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018). Pada saat konsumen menerima sebuah produk atau pelayanan dengan kualitas yang baik atau buruk oleh sebuah bisnis maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Karena pada dasarnya penilai tersebut lahir dari kesesuaian atau tidaknya harapan dengan apa yang mereka rasakan, yang selanjutnya penilaian tersebut dapat berakhir pada minat pembelian ulang sebuah produk atau jasa (*Repurchase Intention*) pada marketplace tersebut. Pernyataan tersebut juga dipertegas kembali oleh (Tjiptono F & Diana A, 2019) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama di kemudian hari, selain itu akan ada kemungkinan konsumen tersebut melakukan *up buying* dan *cross buying*.

Berdasarkan pernyataan Ferdinand A (2002) terdapat 4 dimensi yang dapat menjadi tolak ukur minat beli ulang online sebuah produk yaitu Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Prefensial, Minat Refrensial.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra penelitian yang disebar ke 30 responden pengguna Bukalapak dan pernah bertransaksi pada Bukalapak minimal 1 kali, melalui platform Google Form. Berikut tabel pra penelitian *e-consumer satisfaction*:

Tabel 1. 4 Pra Penelitian *E-Repurchase Intention*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian	
			Ya	Tidak
<i>E-Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional	Saya akan melakukan pembelian kembali di Bukalapak	9 orang	21 orang
	Minat Eksploratif	Saya akan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian kembali di Bukalapak	20 orang	10 orang
	Minat Prefensial	Saya akan membeli kembali produk yang saya sukai di Bukalapak	8 orang	22 orang
	Minat Referensial	Saya memiliki keinginan merekomendasikan aplikasi Bukalapak pada orang lain	9 orang	21 orang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2022

Dari 30 responden pada penyebaran Pra kuesioner tersebut dapat dijelaskan dari variabel *e-repurchase intention* pada *e-commerce* Bukalapak yaitu :

Pada dimensi minat Transaksional menurut responden mendominasi memilih tidak setuju adanya minat untuk melakukan pembelian di Bukalapak dengan respon sebanyak 21 orang atau sebanyak 70% dari total responden.

Pada dimensi minat eksploratif responden memilih setuju untuk melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian kembali di

Bukalapak dengan respon sebanyak 20 orang atau sebanyak 66.7% dari total responden.

Pada dimensi minat prefensial yang responden mendominasi memilih tidak setuju bahwa mereka akan membeli kembali produk yang di sukai melalui Bukalapak dengan respon sebanyak 22 orang atau sebanyak 73.3% dari total responden.

Pada dimensi minat referensial yang didominasi jawaban tidak setuju bahwa pengguna akan merekomendasikan aplikasi Bukalapak untuk orang lain dengan respon sebanyak 21 orang atau sebanyak 70% dari total responden.

Dari penjelasan tersebut dapat mengindikasikan bahwa tidak banyak konsumen yang berkeinginan atau berminat melakukan pembelian ulang secara elektronik di bukalapak. Dimensi yang memiliki respon tidak setuju dari konsumen melalui pra kusioner penelitian kali ini terdapat pada dimensi : Minat Transaksional, Prefensial, dan Referensial. Dengan Minat Transaksional merupakan minat kecenderungan individu untuk membeli sebuah produk tersebut kembali pada masa mendatang, Minat Prefensial merupakan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan minat Referensial yang merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain .

Berdasarkan hasil pra survey penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa implikasi dari *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Repurchase Intention* yang dibangun dan dilakukan oleh Bukalapak belum dapat dikatakan telah berjalan dengan baik. Melalui observasi tersebut menunjukkan adanya hasil yang sejalan dengan pengamatan permasalahan yang ditemukan di awal seperti: respon keluhan konsumen yang ditanggapi dengan lambat, barang yang tidak kunjung diterima, serta mulai turunnya kepercayaan akan keamanan data pengguna yang dalam waktu dekat akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan minat pembelian kembali pada Bukalapak, serta beberapa tanggapan responden yang disampaikan melalui pra survey ini merupakan sebuah permasalahan yang harus mulai dicari solusi serta dikaji, karena jika tidak dilakukan perbaikan maka perusahaan akan mulai

kehilangan konsumen dalam minat untuk bertransaksi kembali pada *e-commerce* Bukalapak.

E-Repurchase intention pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengkonsumsi produk perusahaan tersebut (Cronin dalam Hikmah & Riptiono, 2020). *E-Repurchase Intention* sendiri memiliki perbedaan dari *E-Loyalty*, menurut Oliver, R.L. (1999) merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian kembali produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengarah pada produk, beralih perilaku atau layanan dengan merek lain. Jika dilihat dari definisi pada *e-loyalty* terdapat penjelasan terkait “pembelian produk kembali di produk atau jasa dengan merek yang sama”, sedangkan pada salah satu dimensi *E-Repurchase Intention*, yaitu minat preferensial dijelaskan bahwa preferensi pada niat pembelian ulang oleh konsumen dapat berubah bila terjadi sesuatu pada produk/prefresinya tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada *E-Repurchase Intention* konsumen memiliki niat pembelian ulang yang besar kemungkinan tidak hanya pada satu merek saja, terutama jika terjadi sesuatu terhadap merek tersebut.

E-service quality juga akan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen secara online (*E-Satisfaction*) akan produk/jasa yang dibelinya karena sesuai dengan harapan mereka, yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi minat untuk kembali membeli produk/jasa (*E-Repurchase Intention*) pada *e-commerce* tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang ditulis dalam jurnal oleh Sri Murni Setyawati pada tahun 2019 dengan judul “Dampak Integrasi *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* pada *E-Repurchase Intention* Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE” dan jurnal yang ditulis Shalsabilla Azarine, Mike Yolanda pada tahun 2022 dengan judul “*Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention*

and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users)”. Kedua jurnal tersebut memaparkan terdapat pengaruh positif dan hubungan yang signifikan antar variabel.

Maka dari itu, melalui permasalahan diatas dengan ini peneliti bermaksud untuk meneliti “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan *E-Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce Bukalapak*”**”

1.3.Rumusan Masalah

Dalam rangka meningkatkan *E-Repurchase Intention* Bukalapak, perusahaan perlu mencari strategi yang tepat dan efektif. Hal tersebut dapat diukur dengan *E-Service Quality* dan *E-Consumer Satisfaction* konsumen Bukalapak sehingga *E-Repurchase Intention* dapat ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia ?
2. Bagaimana *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia ?
3. Bagaimana *E-Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia ?
4. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Consumer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah atas latar belakang penelitian mengenai *Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan E-Consumer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Bukalapak*, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia
2. Untuk mengetahui *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia
3. Untuk mengetahui *E-Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Consumer Satisfaction* terhadap *E-Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak di Indonesia

1.5. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian tentunya di perlukan batasan masalah untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah, maka peneliti membatasi masalah *E-Service Quality* yang memiliki hubungan dengan *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction*. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya menjelaskan seputar Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan *E-Consumer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada *E-Commerce* Bukalapak

1.6. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi perusahaan dan semua pihak yang akan membaca hasil penelitian ini.

a. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan tambahan mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer Satisfaction* pada sebuah produk atau layanan, serta sebagai sarana praktik ilmu pengetahuan yang selama ini didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sebuah pertimbangan agar tidak mengabaikan masalah *E-Service Quality* karena akan memberikan dampak pada *E-Consumer Satisfaction* yang kemudian akan mempengaruhi *E-Repurchase Intention* konsumen terhadap suatu perusahaan. Dengan memperhatikan masalah *E-Service Quality*, *E-Consumer Satisfaction*, dan *E-Repurchase Intention* perusahaan dapat menjaga para konsumennya tetap setia pada perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sarana tambahan ilmu dan referensi yang diharapkan dapat membantu para pembaca dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Consumer* untuk penelitian lebih lanjut.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka sistematik penulisan dibuat sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Metode Analisis Data, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan terkait hasil dan pembahasan penelitian yang mencakup Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan. Bab ini membahas hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, disertai dengan interpretasi hasil secara rinci.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup yang mencakup Kesimpulan, dan Saran. Bab ini juga menjelaskan penarikan kesimpulan atas hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, yang disertai dengan keterbatasan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.