

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan berbasis utama di Indonesia yang bergerak di bidang teknologi dengan mempunyai misi menciptakan perekonomian yang adil bagi seluruh lapisan masyarakat. Bukalapak memberikan peluang serta pilihan bagi seluruh lapisan masyarakat khususnya di Indonesia dalam mencapai hidup yang lebih baik dengan memanfaatkan platform online diciptakannya (Bukalapak, 2022). PT Bukalapak.com Tbk. menjadi salah satu perusahaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) terkemuka di Indonesia dengan menyediakan *platform* berupa *website* dan aplikasi yang memberikan sarana jual beli melalui daring dengan menghubungkan konsumen dengan konsumen yang menawarkan barang ataupun jasa berupa model consumer to consumer (C2C) (Bukalapak, 2022). Tahun 2010 menjadi awal dikembangkannya *platform* Bukalapak yang didirikan oleh Achmad Zaky serta kedua temannya yaitu Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid, para pendiri ini awalnya memiliki *brand shopping* lokal yang menjadi awal dari Bukalapak (Yusuf, 2022).

Setelah perusahaan beroperasi selama setahun, perusahaan kemudian memperoleh investasi modal yang berasal dari perusahaan gabungan *rebright partners* yaitu *batavia incubator*, adapun dua sumber investasi yang diperoleh dari *japanese incubator* serta *corfina group*. Pada tahun pertama yaitu 2011 status perusahaan Bukalapak bertransformasi ke Perseroan Terbatas (PT) yang dioperasikan oleh Achmad Zaky selaku CEO (*Chief Executive Office*) serta pemimpin perusahaan, selanjutnya ada Nugroho Herucahyono selaku CTO (*Chief Technology Office*). Kemudian di tahun 2012, perusahaan Bukalapak memperoleh investasi tambahan melalui GREE Ventures yaitu perusahaan yang dimiliki oleh Kuan Hsu. Perusahaan mengumumkan pendanaan seri A yang mereka peroleh melalui empat perusahaan yaitu *aucfan*, *irep*, *500 startups* serta GREE Ventures pada bulan Maret 2014 (Yusuf, 2022).

Bukalapak memiliki beberapa program diantaranya adalah memberikan sarana demi UMKM yang berada di Indonesia dalam skala nasional dalam melakukan aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa melalui media *online/daring*. Proses transaksi secara *daring/online* dapat memudahkan UMKM dalam memasarkan

produk ataupun jasa tanpa harus memiliki toko dalam bentuk fisik, manfaat lain yang diperoleh dari bukalapak dengan adanya *platform* jual beli produk ataupun jasa dapat membantu UMKM yang memiliki toko fisik untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran atau penjualan dari produk serta jasa masing-masing (Bukalapak, 2022). Berikut Gambar 1.1 merupakan logo dari *e-commerce* Bukalapak :



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

Sumber : Bukalapak, 2022

1.1.1. Visi dan Misi Bukalapak

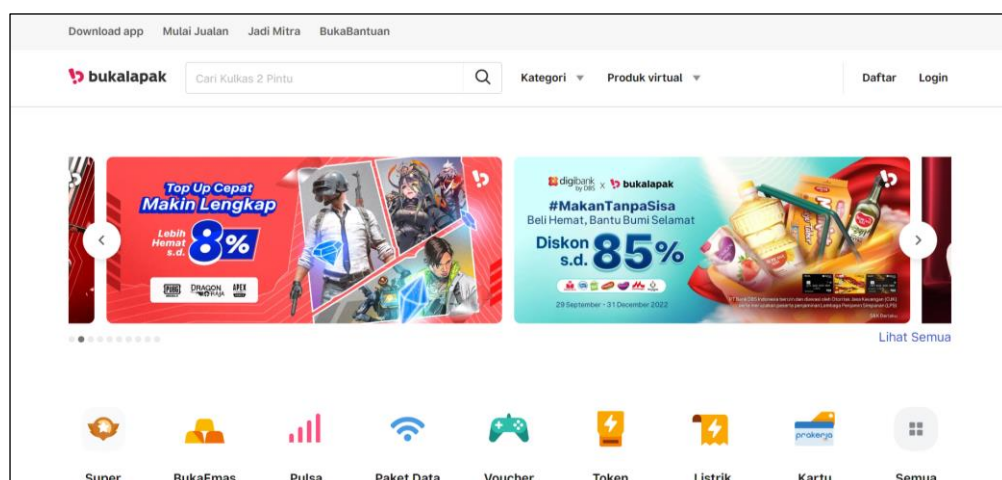
Menurut Bukalapak (2022) Bukalapak mempunyai visi dan misi dalam menjalankan perusahaan, yaitu:

Visi : Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Misi : Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

1.1.2. Tampilan Website Bukalapak

Berikut Gambar 1.2 merupakan tampilan *website* Bukalapak.



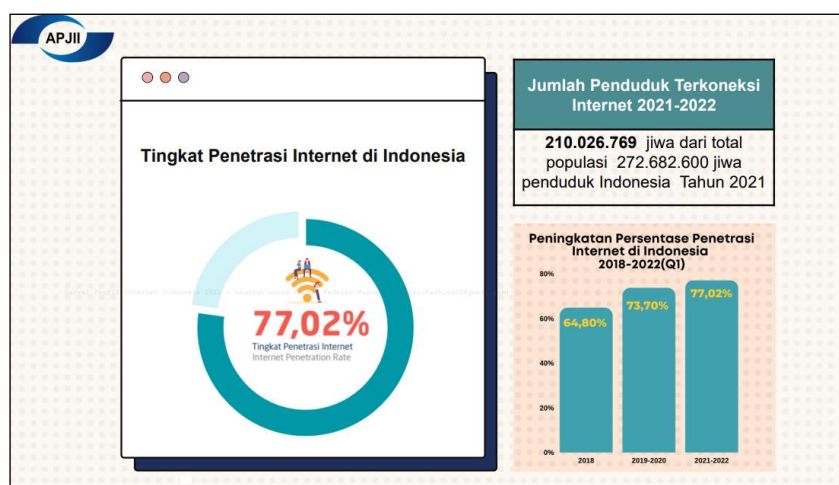
Gambar 1. 2 Tampilan Website Bukalapak

Sumber : Bukalapak, 2022

Website Bukalapak merupakan metode bertransaksi yang relatif aman dengan kemudahan yang ditawarkan dalam bentuk layanan dan fitur-fitur yang dimiliki *website* Bukalapak serta kemudahan dalam mengaksesnya, namun setiap bisnis tak lepas dari pesaing dari *website* untuk melakukan transaksi melalui internet (Girdayanto et al., 2022).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di zaman digital yang berkembang sangat pesat, internet merupakan alat atau perantara yang banyak digunakan pelanggan untuk membeli dan menjual barang ataupun jasa. Internet menjadi media elektronik yang digunakan untuk berbagai kegiatan penelitian, pemanfaatan informasi dan tentunya alat transaksi dan belanja melalui media perdagangan *online*. Hal ini terkait dengan fakta pengguna internet yang mengalami peningkatan sangat pesat dari tahun ke tahun (Supriyadi & Utami, 2022). Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2022 (Q1), dapat dilihat pada Gambar 1.3 survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2022 (Q1) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2022) sebagai berikut :



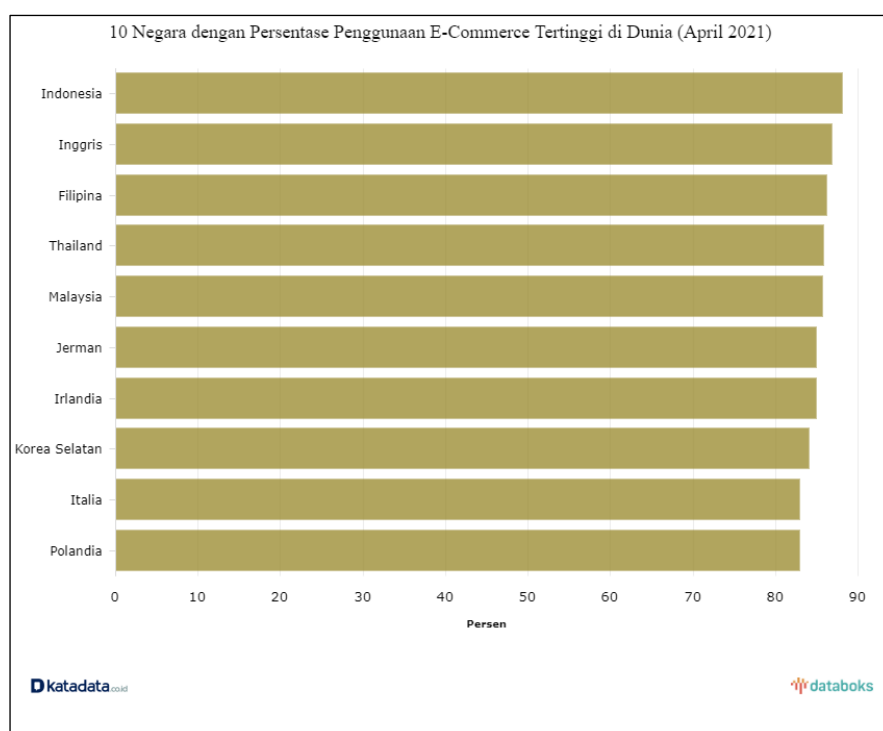
Gambar 1. 3 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022 Q1

Sumber : APJII, 2022

Meningkatnya pengguna internet terutama di Indonesia semakin membuka peluang dalam memanfaatkan akses internet sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas bisnis yang semakin berkembang di era modern seperti aktivitas *online shopping* atau *e-commerce* (Bahtiar, 2020). Indonesia menjadi negara yang mengalami peningkatan dalam hal *online shop* atau *e-commerce* yang cukup pesat, hal ini terjadi karena perubahan pola dalam penggunaan akses internet serta meningkatnya pengguna *e-commerce*. *E-commerce* memiliki banyak produk

dengan harga yang kompetitif jika dibandingkan produk yang ditawarkan toko fisik atau *offline store* (Wibowo & Mudiantono, 2016).

Banyak konsumen yang mempertimbangkan kemudahan serta variasi produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*, hal ini membuat *e-commerce* semakin banyak digemari khususnya di Indonesia (Wibowo & Mudiantono, 2016). Hal ini dapat dibuktikan dengan data pada Gambar 1.4 sebagian besar pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan presentase mencapai 88,1%. Survei yang dilaksanakan oleh *we are social* di tahun 2021 memperlihatkan peringkat teratas pada presentase ini dipegang oleh negara Indonesia (Lidwina, 2021).

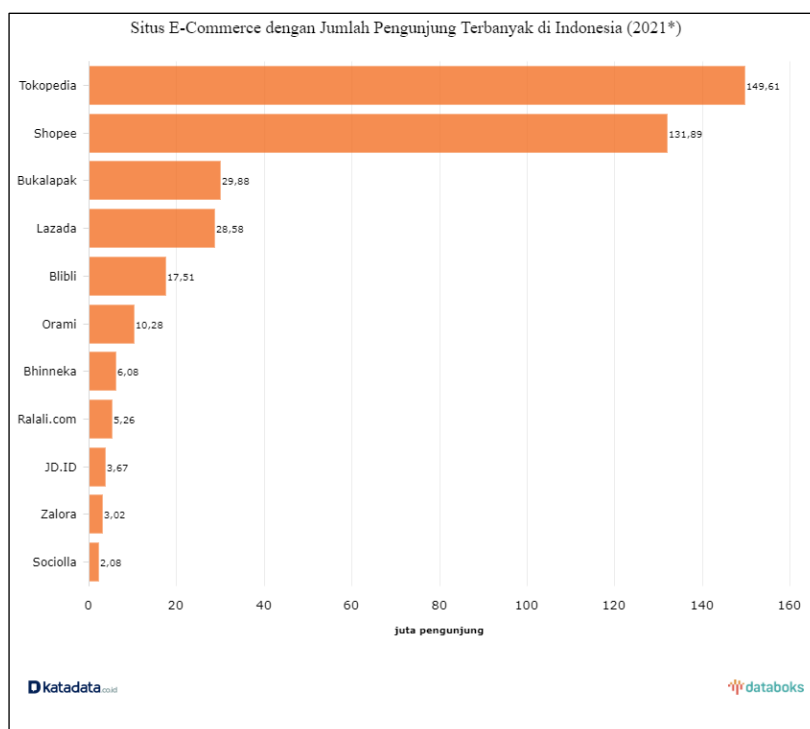


Gambar 1. 4 *Ranking* Presentase Negara Pengguna Layanan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber : Katadata, 2021

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mampu menjadi kontributor pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) utama di asia pasifik membuat indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* yang menarik. Laudon dan Traver (dalam Faizah & Ariyanti 2022) menyebutkan bahwa bisnis *e-commerce* adalah suatu media transaksi antara organisasi maupun individu secara digital yang bersifat komersial dengan memanfaatkan aplikasi, internet, dan web bisnis secara *online*. Berdasarkan hasil analisis RedSeer memproyeksikan bahwa transaksi *e-commerce* yang terjadi di tahun 2022 khususnya Indonesia mencapai

angka US\$ 86 miliar, ini mengalami peningkatan dua kali lipat dari pencapaian transaksi pada *platform e-commerce* di tahun 2020 mencapai nominal US\$ 44,6 miliar. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan menjadi yang tertinggi di asia pasifik. Pada tahun 2020 diproyeksikan bahwa nilai transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia akan mengalami peningkatan hingga melebihi 40% pada tahun berikutnya (Pahlevi, 2022). Peningkatan tersebut terjadi karena berbagai faktor salah satunya adalah pergeseran gaya hidup masyarakat ke arah digital serta perkembangan sistem digital khususnya di Indonesia. Berikut Gambar 1.5 adalah daftar *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak di tahun 2021 :

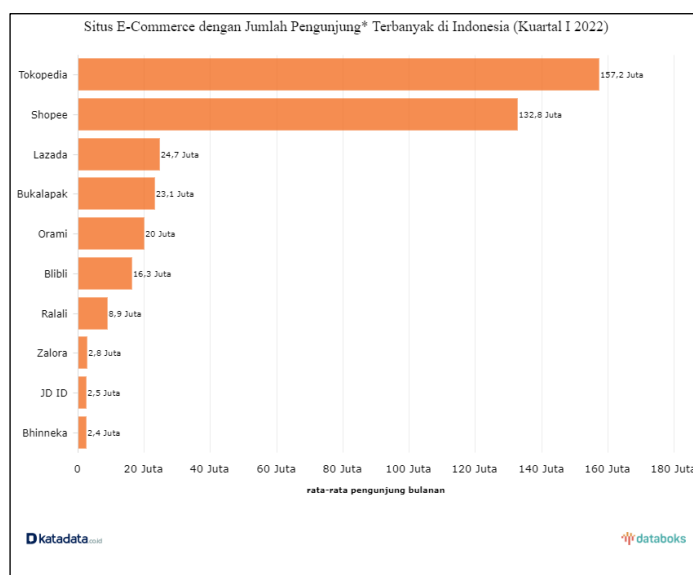


Gambar 1. 5 Peringkat *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Selama Tahun 2021

Sumber : Katadata, 2021

Gambar 1.5 menampilkan bahwa berdasarkan jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak pada tahun 2021 menunjukkan 10 aplikasi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak namun terdapat 5 aplikasi *e-commerce* teratas dengan persaingan yang cukup ketat di peringkat pertama ada Tokopedia dengan 149,61 Juta pengunjung, pada peringkat 2 ada shopee dengan 131,86 Juta pengunjung, pada peringkat 3 dan 4 ada Bukalapak dan Lazada dengan jumlah pengujung 29,88 dan 28,58 Juta pengunjung dan pada peringkat 5 ada Blibli dengan 17,51 Juta pengunjung. Walaupun Bukalapak berada di peringkat 3 yang masih terpaut jauh

dari kedua kompetitornya yaitu Tokopedia dan Shopee, namun Bukalapak mampu mengantongi pendapatan sebesar Rp 863,62 miliar pada semester 1 tahun 2021, hal ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 34,67% dibandingkan periode sama pada tahun 2020 dengan nilai Rp 641,28 miliar, hal ini di dukung dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 29,88 juta pengguna selama tahun 2021 (Dihni, 2022). Perkembangan aplikasi *e-commerce* akan semakin meningkat semenjak beberapa tahun ini, terutama dari jumlah pengunjungnya yang ditampilkan dalam Gambar 1.6 berikut:



Gambar 1. 6 Peringkat *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Selama Q1 Tahun 2022

Sumber : Katadata, 2022

Berdasarkan gambar 1.6 dapat dilihat adanya perubahan yang terjadi pada peringkat jumlah pengunjung aplikasi *e-commerce* pada kuartal I 2022. Pada tahun 2022, aplikasi *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak masih di pegang oleh Tokopedia pada peringkat pertama, kemudian disusul oleh shopee pada peringkat kedua, lalu Lazada berada pada peringkat ketiga, selanjutnya ada Bukalapak pada peringkat keempat dan Orami pada peringkat kelima, terjadi perubahan posisi pada peringkat 3 dan 4 dimana pada tahun 2021 Bukalapak berada di peringkat 3, namun di kuartal I tahun 2022 Bukalapak turun ke posisi 4 dengan jumlah pengguna aktif yang juga ikut menurun menjadi 23,1 juta pengguna (Dihni, 2022).

Persaingan dalam bisnis saat ini tidak hanya tentang seberapa tinggi tingkat produktivitas dari perusahaan dan harga murah yang ditawarkan dari produk maupun jasa, namun lebih mengarah pada kualitas produk atau jasa yang dapat

memberikan kenyamanan, kemudahan, serta ketepatan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Ariani, 2020). *E-service quality* di definisikan dalam bentuk tingkatan seberapa mampu sebuah *website* dapat memudahkan aktivitas pelanggan meliputi belanja, transaksi, dan mengirimkan baik produk serta jasa secara praktis dan juga efisien (Zeithaml et al, 2005). Penilaian pelanggan pada tingkat baik dan buruknya suatu kualitas pelayanan secara elektronik didasari oleh pengalaman pelanggan selama proses mendapatkan layanan dari *e-commerce* ketika melakukan pembelian *online* serta menjamin kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan menghasilkan efek positif agar dapat dirasakan oleh pelanggan yaitu hasil dari seluruh evaluasi terhadap pengalaman yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian (Cronin dalam Mediti, 2020). Pelayanan yang diberikan *e-commerce* akan dinilai oleh pelanggan apakah berada pada tingkat yang baik atau buruk, pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini diperjelas dengan hasil temuan dari penelitian (Mediti, 2020) dengan memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan dari pelanggan Bukalapak mengalami penurunan, hal tersebut berdasarkan laporan keluhan konsumen melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia disingkat YLKI mengatakan bahwa pihak mereka mendapatkan setidaknya 34 kasus laporan yang berisi keluhan oleh pelanggan terkait tingkat layanan yang diberikan oleh *e-commerce* dengan Bukalapak memperoleh tingkat pengaduan sebesar 17,6%, hal tersebut menyebabkan Bukalapak menjadi salah satu *platform e-commerce* yang tingkat komplainnya paling tinggi (Widyastuti, 2020). Ketidakpuasan pelanggan menimbulkan *customer complaints* (komplain pelanggan) yang disebabkan oleh faktor perbedaan antara nilai yang diharapkan dengan kemampuan keseluruhan yang diberikan produk ataupun jasa yang diterima oleh pelanggan, hal ini memberikan dampak negatif serta berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan dari pelanggan produk atau layanan tersebut (Putri et al., 2021).

Pernyataan dari YLKI terkait 34 kasus laporan yang berisi keluhan oleh pelanggan terkait tingkat layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Bukalapak tentunya dapat mempengaruhi tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* Bukalapak. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Joudeh & Dandis (2018) bahwa kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam

pasar yang kompetitif di tahun 2022. Adapun penelitian yang menjelaskan hubungan kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Avidha et al, 2018; Putri et al, 2021; Subawa & Sulistyawati 2020)

Menurut survei yang dilaksanakan oleh Jakpat *special report e-commerce* selama semester pertama tahun 2021, dalam survei digital ini melibatkan 1054 responden yang dilakukan di 25 provinsi di Indonesia dengan melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan merek yang diukur dengan *Net Promotor Score* (NPS). Selama periode semester I 2021 Tokopedia meraih peringkat pertama dengan NPS 49 persen disusul dengan shopee di peringkat ke-2 dengan NPS 42 persen, namun Bukalapak berada pada urutan cukup jauh dibawah bersama dengan Lazada dan JD.ID dengan nilai NPS 32 persen dengan perbedaan mencapai 10 persen lebih dibanding kompetitornya tersebut (Jakpat, 2021).

Menurut Suhendar & Yulianto (2017) *e-commerce* mampu memberikan *value* utamanya kepada pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dari perusahaan, hal ini juga memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan semakin meningkat. Hal ini beriringan dengan teori Lupiyoadi (2009) dalam mewujudkan kepuasan pelanggan diperlukan peningkatan dalam hal kualitas layanan yang diberikan, hal tersebut adalah faktor penting yang perlu diperhatikan untuk perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa.

Penelitian ini berfokus dengan faktor apa saja yang mempengaruhi *service quality* dalam lingkup *e-commerce* dengan menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang telah di modifikasi (Dhingra et al., 2020). Adapun dimensi *service quality* yang digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi adalah *reliability* (keandalan) adalah kesanggupan penyedia layanan dalam menawarkan layanan secara akurat serta andal kepada [ara pelanggan, *responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan penyedia layanan dalam menyampaikan informasi dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan terutama dalam hal kesulitan yang dialami pelanggan, *personalization* (personalisasi) adalah kemampuan penyedia layanan dalam mengelola data dalam layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individu, *trust* (kepercayaan) adalah kemampuan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan antara penyedia layanan dengan

pelanggan dengan menjamin data dan privasi pelanggan aman selama menggunakan layanan, dan *Website Design* (desain situs web) adalah kesanggupan penyedia layanan dalam memberikan daya tarik melalui tampilan antar muka pada situs web serta pengalaman selama menggunakan tampilan antar muka tersebut (Wattoo & Iqbal, 2022). Dalam menciptakan layanan yang nyaman untuk konsumen diperlukan pemahaman serta pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen yang lebih spesifik serta memberikan perhatian lebih terhadap layanan operasi dalam perusahaan (Novandy & Rastini, 2018)

Kualitas layanan telah digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan menurunkan keluhan pelanggan yang diharapkan mampu memberikan wawasan agar perusahaan *e-commerce* dapat berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan mengantisipasi munculnya ketidakpuasan yang dialami pelanggan terhadap layanan perusahaan. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wattoo & Iqbal (2022) yang mencari hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer complaints* pada pengguna *e-commerce* di Pakistan. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dhingra et al., 2020) dengan menggunakan faktor dimensi yang sama pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tiga *e-commerce* terkemuka di India. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Complaints* dan *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction* pengguna *Website e-commerce* Bukalapak Indonesia”**

1.3. Rumusan Masalah

Perkembangan dalam lingkup *e-commerce* memicu terjadinya perkembangan pada sektor kegiatan bisnis yang awalnya dilakukan melalui media luring. Perubahan yang terjadi diawali dengan munculnya upaya-upaya dari sektor kegiatan bisnis yang awalnya hanya dilakukan secara langsung di dunia nyata (*real*), kemudian mengalami perkembangan ke media daring atau dunia maya (*virtual*) (Kuspriyono, 2017). Bisnis *online* (*e-commerce*) harus terus melakukan peningkatan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan di industri tersebut. Pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* diharapkan mampu menurunkan keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wattoo & Iqbal, 2022).

Persaingan yang terjadi diantara penyedia jasa seperti *e-commerce* mengharuskan perusahaan untuk menjaga kualitas layanan secara internal perusahaan. Oleh sebab itu, persepsi dari para pelanggan terhadap kualitas layanan *e-commerce* dibutuhkan sebagai bahan untuk evaluasi perusahaan (Sasmita et al., 2021). Pada tahun 2021 Bukalapak memperoleh jumlah pengunjung hingga 29,88 juta pengguna, namun pada kuartal 1 tahun 2022 pengunjung *e-commerce* bukhalapak mengalami penurunan menjadi 23,1 juta pengunjung serta mengalami penurunan peringkat dari peringkat 3 di tahun 2021 menjadi peringkat ke 4 pada kuartal 1 tahun 2022 hal ini menunjukkan adanya penurunan dari segi pengunjung Bukalapak (Dihni, 2022). Penurunan ini dapat diakibatkan salah satu faktornya adalah adanya penurunan kepuasan pelanggan Bukalapak hal ini berdasarkan laporan keluhan yang dirasakan pengguna terkait pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Bukalapak yang disampaikan melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sehingga memperoleh tingkat pengaduan sebesar 17,6%, hal ini menjadikan Bukalapak salah satu *e-commerce* dengan tingkat komplain cukup tinggi (Widyastuti, 2020). Salah satu faktor keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, untuk mencapai hal tersebut maka dibutuhkan peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Lupiyoadi, 2009).

Penelitian ini memanfaatkan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dan disesuaikan faktor dimensi yang mempengaruhinya dengan mempertimbangkan konteks *online shopping* dalam *e-commerce*, berdasarkan hal tersebut diperoleh lima dimensi *service quality* yang mencakup *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *personalization* (personalisasi), *trust* (kepercayaan) dan *website design* (desain situs web) (Dhingra et al., 2020). Disaat pelanggan merasa puas dengan layanan yang ditawarkan dapat membentuk loyalitas pelanggan, namun ketika pelanggan merasa tidak puas maka akan menimbulkan keluhan yang berpotensi tidak akan loyal terhadap layanan perusahaan (Wattoo & Iqbal, 2022).

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berikut rumusan pertanyaan dalam penelitian ini mencakup :

1. Apakah *reliability* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?

3. Apakah *personalization* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
5. Apakah *website design* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh negatif serta signifikan terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
9. Apakah *customer complaints* berpengaruh negatif serta signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
12. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complaints*, dan *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?

3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
7. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak?
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
9. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?
12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complaints*, dan *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Bukalapak?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil untuk memperdalam pengetahuan serta memberikan pengetahuan untuk perusahaan Bukalapak dalam meningkatkan kualitas layanan *website e-commerce* Bukalapak.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi *e-commerce* Bukalapak dalam mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *customer complaints* dan *customer loyalty* yakni *service quality* melalui *customer satisfaction*.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir memiliki sistematika penulisan dengan tujuan untuk menjelaskan ringkasan penelitian dan memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan tugas akhir penelitian mencakup:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini, memuat mengenai gambaran objek penelitian secara umum, landasan penelitian yang dijelaskan melalui fenomena, perumusan masalah yang didasari oleh latar belakang, persoalan penelitian, manfaat penelitian yang dikaji secara empiris, serta mekanisme penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini, memuat terkait beberapa teori dan literatur yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Bagian ini juga memuat terkait kerangka konseptual dari pemikiran serta hipotesis pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini, memuat penegasan terkait metode, pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam melakukan pengumpulan serta analisis terhadap data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa sub-bab yang akan dijelaskan meliputi operasional variabel, jenis penelitian, sampel dan populasi, pengumpulan data, pengujian reliabilitas dan validitas, serta teknik dalam analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini, memuat hasil serta pembahasan yang dijelaskan secara sistematis yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang ditentukan dalam penelitian. Dalam pembahasan hasil penelitian sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu ataupun landasan teori yang relevan dengan hasil yang ditemukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini, memuat tentang kesimpulan, yaitu menjawab pertanyaan dan saran yang telah ditentukan berupa manfaat dari penelitian.