

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan Bukalapak

Bukalapak merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang mempunyai tujuan untuk menciptakan perekonomian yang adil bagi kalangan penjual dan pembeli. Sejak didirikannya perusahaan pada tahun 2010 PT Bukalapak.com Tbk (selanjutnya disebut “Bukalapak”) adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal web. Bukalapak dalam hal ini menyediakan platform perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dagang menggunakan fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses platform bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekedar mengakses/mengunjungi platform bukalapak. Sebagai penunjang bisnis dan penyedia platform perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para penggunanya.

Melalui platform online dan offlinenya, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Bukalapak telah melayani lebih dari 6 juta pelapak atau penjual, 5 juta mitra bukalapak dan 90 juta pengguna akhir pada tahun 2021, serta pengguna aktif mencapai 38,5 juta. Menyandang status sebagai unicorn. Bukalapak selalu menjadi perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. Mulanya perusahaan ini dibentuk oleh pemilik *brand* local melalui grup kepemilikannya yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya.



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

Sumber: Buka.co.id (2022)

1.1.2 Sejarah Bukalapak

Sejarah Bukalapak dimulai ketika Achmad Zaky terilhami dengan sifat konsumtif masyarakat Indonesia. Pria dengan lulusan dari kampus Institut Teknologi Bandung tersebut mulai merintis Bukalapak bersama temannya, yang dimana sudah 10.000 orang bergabung pada perusahaan Bukalapak pada awal tahun 2010. Situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi Usaha Kecil Menengah yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat, Bukalapak memiliki misi untuk menaikkan kelas Usaha Kecil Menengah dalam negeri. Menurut Bukalapak, Usaha Kecil Menengah memiliki peran utama dalam aktivitas ekonomi negeri Usaha Kecil Menengah juga memberi kesempatan kerja bagi rakyat Indonesia. (pranata, 2017)

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

Menjadi Marketplace Nomor 1 di Indonesia.

Misi

Menciptakan Ekonomi Yang Adil Bagi Semua.

1.1.4 Layanan Bukalapak

Bukalapak saat ini memiliki berbagai layanan jasa yang tersedia melalui *website* dan *mobile application* untuk konsumennya seperti berikut:

Tabel 1. 1 Layanan Jasa Bukalapak

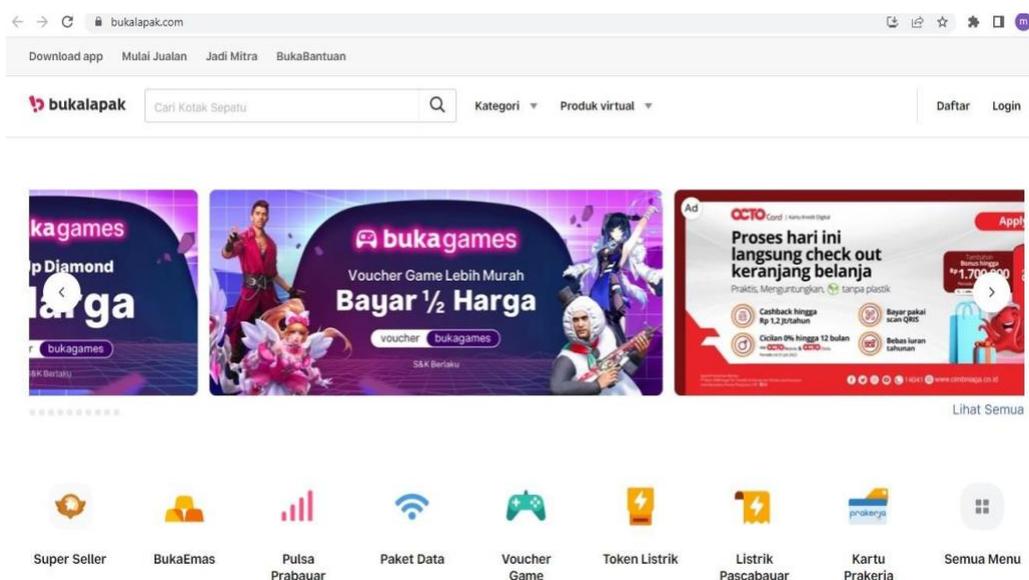
Jenis Layanan Jasa	Keterangan
Platform	Bukalapak mengelola dan menyediakan Platform bagi Pengguna untuk melakukan penjualan, promosi, mengunggah konten, serta melakukan pembelian barang yang sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak dengan alamat situs www.bukalapak.com yang dapat diakses melalui website dan aplikasi Bukalapak (berbasis Android dan iOS) yang dapat diakses melalui perangkat komputer dan/atau perangkat seluler Pengguna.
Sistem Pembayaran	Bukalapak bekerja sama dengan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (Bank dan Non-Bank) resmi yang diawasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk menyediakan sistem pembayaran guna memudahkan dan mengamankan setiap transaksi yang berlangsung di Platform Bukalapak bagi para Pengguna baik Pembeli maupun Pelapak (Penjual). Metode Pembayaran yang disediakan melalui Platform Bukalapak, antara lain: cicilan kartu kredit, <i>virtual account</i> , internet banking, <i>direct debit</i> , uang elektronik dan masih banyak lainnya.
Chat/Kirim Pesan	fitur “Chat” / “Kirim Pesan” bagi Pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain antar Pengguna baik Pelapak (Penjual) maupun Pembeli, untuk menanyakan produk yang ingin dibeli sesuai dengan Aturan Penggunaan. Melalui fitur “Chat” / “Kirim Pesan”, Pembeli dapat menanyakan barang yang hendak dibeli kepada Pelapak (Penjual), yakni terkait dengan harga barang, ketersediaan stok barang, ataupun hal lainnya.

(Bersambung)

(Sambungan)

Chat/Kirim Pesan	fitur “Chat” / “Kirim Pesan” bagi Pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain antar Pengguna baik Pelapak (Penjual) maupun Pembeli, untuk menanyakan produk yang ingin dibeli sesuai dengan Aturan Penggunaan. Melalui fitur “Chat” / “Kirim Pesan”, Pembeli dapat menanyakan barang yang hendak dibeli kepada Pelapak (Penjual), yakni terkait dengan harga barang, ketersediaan stok barang, ataupun hal lainnya yang dapat mempengaruhi kondisi barang yang dibeli oleh Pembeli.
Ekspedisi Pengiriman Barang	Bukalapak bekerja sama dengan Partner Ekspedisi Pengiriman Barang Resmi untuk menyediakan pilihan metode pengiriman barang, guna memudahkan setiap transaksi yang berlangsung di Platform Bukalapak, antara lain : Jne,J&T,Sicepat,Pos, dan lain sebagainya.

Berbagai layanan tersebut dapat diakses oleh pengguna melalui *website* dan *mobile application* dengan tampilan sebagai berikut ini:





Gambar 1. 2 Tampilan layanan pada website dan aplikasi Bukalapak

Sumber: Website & Aplikasi Via Playstore Bukalapak

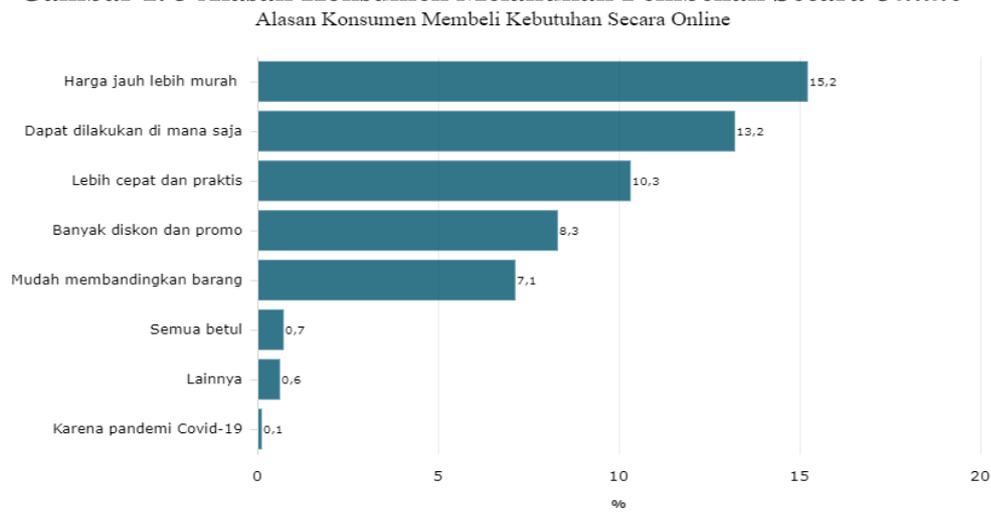
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet sudah sangat berkembang pesat, teknologi dan internet menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Dengan adanya internet dapat memudahkan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan berbelanja. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan, namun sekarang dengan adanya akses internet masyarakat dapat berbelanja menggunakan beragam *marketplace*, website dan media sosial. Produk yang diperjual-belikan juga terdiri dari produk keperluan rumah tangga, pakaian, makanan, dan sebagainya. Di masa pandemi seperti ini mendorong kita untuk berbelanja secara *online* demi mengurangi rantai *Covid-19*.

Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat memilih berbelanja secara

online, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan survei secara online pada tanggal 2 Juni – 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden melalui metode wawancara kuesioner (Databoks, 2020). Berikut tersaji pada gambar yang merupakan hasil riset dari APJII tentang alasan konsumen membeli kebutuhan secara *online*:

Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Secara *Online*



katadata.co.id

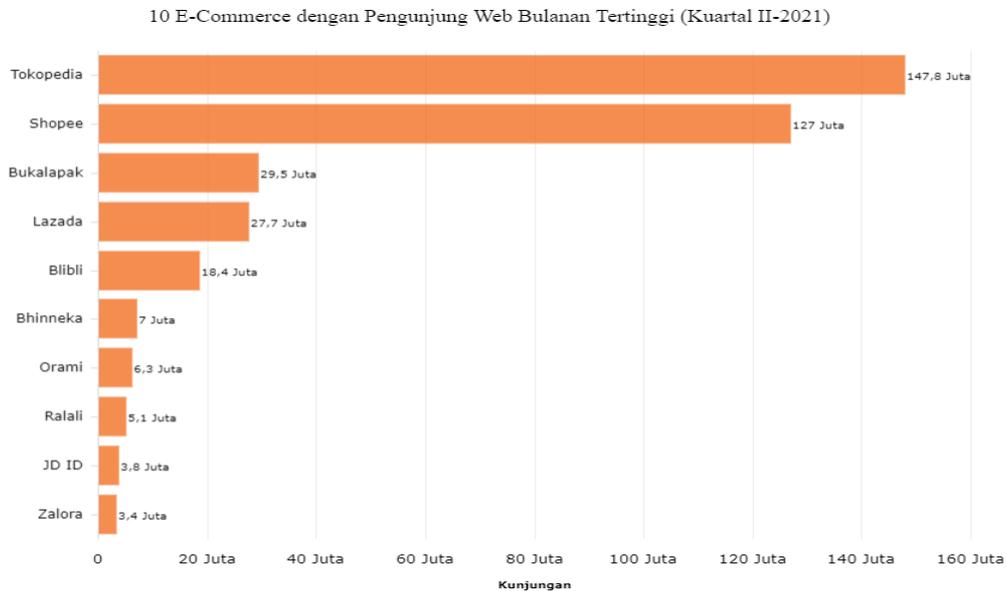
databoks

Sumber: Databooks (2021)

Berdasarkan gambar tersebut tercatat alasan konsumen melakukan pembelian secara *online*, alasan paling banyak yaitu karena harga di *online* lebih murah dibandingkan membeli langsung pada toko hasil yang di peroleh sekitar 15,2%. Kemudian alasan lainya yakni karena belanja dapat dilakukan dimana saja jadi memudahkan konsumen hasilnya 13,2%, lebih cepat dan praktis 10,3%, banyak diskon dan promo 8,3% dan sebagainya.

Masyarakat yang berbelanja secara online dapat memilih kenyamanan dan kemudahan transaksi dari beberapa *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Dengan adanya kemudahan berbelanja secara online membuat para pembeli semakin sering bertransaksi dalam *e-commerce* dan membuat jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan *e-commerce* dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia (BI) pada Januari 2021 terdapat peningkatan nilai transaksi yang digunakan masyarakat dalam *e-commerce* yaitu mencapai Rp 266,3 Triliun

pada 2020 (Jayani, 2021)



Gambar 1. 4 Peringkat Jumlah Kunjungan Situs Bulanan Aplikasi E-Commerce

Sumber: iPrice, Kuartal 1 (2021)

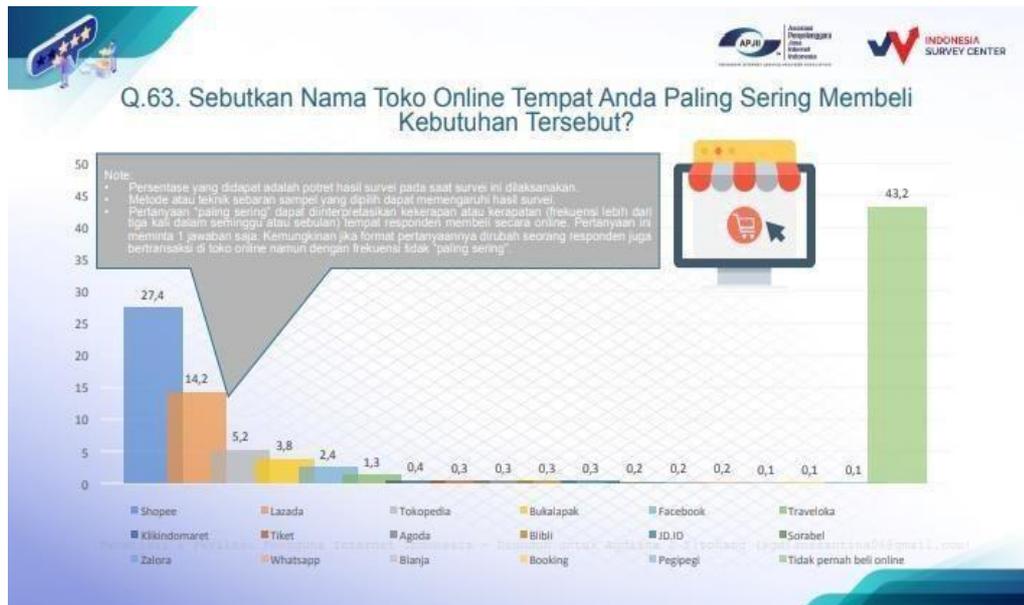
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa situs website e-commerce yang paling sering dikunjungi tahun 2021 adalah Tokopedia dengan jumlah total pengunjung 147,8 juta, lalu dikuti lagi oleh Shopee dengan total pengunjung 127 juta, kemudian Bukalapak menduduki peringkat ketiga dengan jumlah total pengunjung 29,5 juta. Bukalapak cenderung kalah bersaing dari e-commerce lain yang menduduki peringkat pertama dan kedua dan Bukalapak juga mendapat perbedaan pengunjung yang signifikan dibanding Tokopedia dan Shopee. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan konsumen sebagai kiat sukses berbisnis untuk bertahan dan keberlanjutan perusahaannya (Annur, 2019)

Bukalapak merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak, sama halnya seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis C2C, Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani

calon pembeli dari seluruh Indonesia. Bukalapak.com menerapkan dua sistem bagi penggunanya, yaitu :

- a. Memberikan jaminan 100% uang kembali. Setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak.com mendapatkan jaminan keamanan, Bukalapak.com menerapkan sistem rekening bersama yang bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli.
- b. Memberikan keuntungan kepada penggunanya, seperti notifikasi SMS, feedback pada setiap transaksi, kepastian menerima dana pembayaran, prioritas mesin pencari, perhitungan ongkos kirim dan edukasi kewirausahaan.

Bukalapak merupakan E-Commerce Unicorn, juga salah satu perusahaan start up E-Commerce terbesar di Indonesia, salah satu prestasi yang berhasil diraih oleh Bukalapak yaitu top marketplace di Indonesia yang mempunyai slogan “jual-beli online mudah dan terpercaya”, bukhalapak sendiri juga menjadi e-commerce besar yang paling berkembang di Asia Tenggara, dengan jumlah pertumbuhan 20% perbulan, dengan jutaan kunjungan setiap harinya. Bukalapak juga mengklaim kalau 800 ribu penjual yang mereka miliki adalah yang terbanyak di antara *e-commerce* lainnya tanah air. Bukalapak selalu melakukan inovasi dan mengembangkan fitur pada aplikasi dan websitenya, layanan yang diberikan seperti notifikasi sms, *feedback*, *quick buy*, *promoted push*, bukaiklan, bukadompet, bukamodal, bukareksa, penambahan berbagai subkategori produk, terhubung langsung dengan Dana dan memberikan layanan ambil sendiri bagi konsumen yang ingin datang langsung mengambil barang secara langsung ke lokasi Pelapak (yusufhaimar, 2017). Berikut pada gambar tersebut merupakan hasil survei toko online yang paling sering digunakan konsumen:



Gambar 1. 5 Hasil Survei Toko Online yang Paling Sering Digunakan Konsumen

Sumber: APJII (2021)

E-commerce yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan ada banyak, namun ada beberapa toko online yang unggul seperti Shopee sekitar 27,4%, Lazada 14,2%, Tokopedia 5,2%, dan sebagainya. Kemudian Bukalapak mendapat 3,8% toko online paling sering digunakan oleh konsumen, frekuensi pertanyaan paling sering digunakan tersebut adalah waktu yang digunakan konsumen untuk berbelanja lebih dari tiga kali seminggu atau sebulan dalam toko online untuk membeli kebutuhan (APJII, 2020).

Keberhasilan Bukalapak tersebut memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia tidak terlepas dari Bukalapak yang menawarkan berbagai fitur layanan serta kemudahan dalam transaksi serta keuntungan kepada konsumennya. Seperti produk yang cukup lengkap, promo yang menarik, potongan harga, gratis ongkir, serta berbagai keuntungan lainnya bisa di dapatkan melalui Bukalapak, meskipun Bukalapak menjadi #3 Top *E-Commerce* di Indonesia, mempunyai berbagai penghargaan, dan menjadi salah satu *E-Commerce* populer ternyata masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Bukalapak pada *Playstore* sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Keluhan konsumen Bukapalak pada *Playstore* dan *App Store*

Tanggal	<i>Review Negative Customer</i>	Indikasi
03-06-2021	“Aplikasinya berat, terlalu ribet juga pengoperasiannya, kurang simple”	Keluhan disamping menunjukkan kesulitan menggunakan aplikasi Bukalapak, mengindikasikan adanya permasalahan yang terkait dengan <i>Site Organization</i> .
20-10-2021	“Awalnya saya senang belanja disini, tapi kali ini saya kecewa karena transfer manual bank dihapus”.	Keluhan disamping menunjukkan adanya hambatan pada proses tranfer pada aplikasi yang merupakan bagian dari dimensi <i>Effisiensi of Website</i> .
01-07-2021	“Lambat proses Withdraw nya, Ketika barang sudah sampai uang hasil penjualan lama masuk rekeningnya.	Keluhan disamping menunjukkan rendahnya proses transaksi penarikan dana yang merupakan bagian dari <i>Personal needs</i> .
21-05-2022	“Kenapa yaa appnya sering keluar sendiri. sekarang baru di klik appnya, loading nunggu masuk, eh ga kebuka, malah close terus diupdate malah makin nyusahin”	Keluhan disamping menunjukkan adanya kendala aplikasi yang tidak berjalan dengan lancar yang merupakan bagian dari dimensi <i>User Friendliness</i> .
24-06-2022	“Bayar pake kartu kredit di aplikasi lain lancar disini malah ditolak terus, aneh banget sistemnya, gimana sih ini.”	Keluhan disamping menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap salah satu fitur layanan elektronik, merupakan bagian dari <i>E-customer satisfaction</i> .

(Bersambung)

(Sambungan)

22-06-2022	“Terlalu rumit klaim barang ke pelapaknya sekarang, tidak seperti aplikasi sebelah.”	Keluhan disamping menunjukkan pengguna kecewa saat menggunakan aplikasi bukalapak, merupakan bagian dari variable <i>E-customer loyal</i> .
------------	--	---

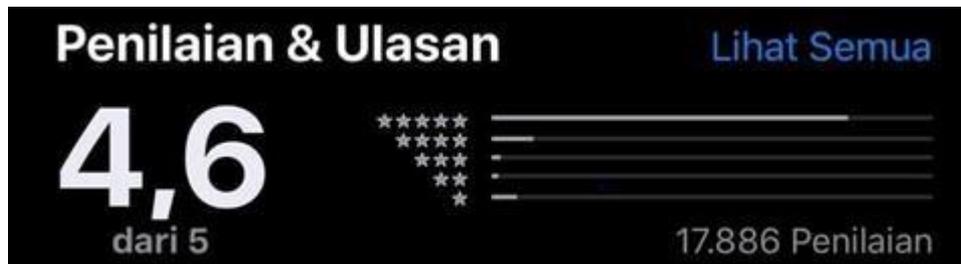
Sumber: App Store dan Playstore, Review Bukalapak (2022)

Berdasarkan data tersebut mengenai tanggapan negatif atau keluhan yang dirasakan oleh konsumen pada pengguna *Playstore* terhadap kualitas layanan *E-Commerce* pada aplikasi Bukalapak. Masih terdapat konsumen yang mengatakan tidak puas dan mengeluhkan kualitas layanan *online* aplikasi Bukalapak dengan keluhan seperti, aplikasi yang tidak berjalan optimal dan sering error, penarikan dana yang relative lama, bukalapak yang dinilai kurang membantu dan tidak bertanggung jawab mengenai keluhan yang disampaikan, proses pembayaran manual yang dihapus, para pengguna juga menyatakan kurang simple dalam penggunaan aplikasi Bukalapak dan memutuskan untuk berpindah aplikasi. Sehingga berdasarkan fenomena ini menandakan *e-service quality* yang ada pada aplikasi Bukalapak masih belum berjalan secara optimal dan masih ditemukan beberapa masalah.

E-service quality mencakup semua interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan yang digunakan dalam memfasilitasi kegiatan belanja hingga layanan pengiriman produk atau jasa melalui situs web secara efektif dan efisien (Ayo *et al.*, 2016; Parasuraman *et al.*, 2005). *E-service quality* juga memegang peranan penting dalam masyarakat, hal tersebut menjadi dasar ketika konsumen berinteraksi dan melakukan kegiatan melalui layanan *online*. Dimensi pada *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*. (Raza *et al.*, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang meliputi senang atau kecewa yang dihasilkan ketika membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk maupun layanan. Jika layanan tidak sesuai maka pelanggan tidak puas, jika sesuai ekspektasi pelanggan akan

merasa puas. Meskipun terdapat konsumen yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh Bukalapak, diketahui bahwa aplikasi Bukalapak masih mendapatkan penilaian yang cukup baik di *Playstore* dan *App Store* sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Penilaian terhadap Bukalapak

Sumber: Playstore (2022)

Berdasarkan gambar diatas, menurut aplikasi *Playstore* Bukalapak mendapatkan nilai 4,6 bintang dari 5 bintang yang menyatakan bahwa konsumen telah puas terhadap pelayanan Bukalapak. Sementara itu pada aplikasi *App Store* Bukalapak mendapatkan penilaian 4,6 bintang dari 5 bintang yang menyatakan bahwa konsumen juga telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bukalapak, sehingga berdasarkan fenomena di atas Bukalapak harus segera memperbaiki kualitas layanannya agar kepuasan pelanggan selalu meningkat sehingga dengan demikian memungkinkan jumlah konsumen bukalapak semakin banyak. Namun jika melakukan perbandingan dengan E-Commerce sejenisnya lain seperti Tokopedia, Shoope, dan Bli-bli, Bukalapak masih berada pada peringkat paling bawah, disajikan pada tabel data sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Perbandingan rating *E-Commerce* berdasarkan penilaian

<i>Rating(Penilaian)</i>	<i>E-Commerce</i>
4.8	Tokopedia
4.8	Shoope
4.7	Blibli
4.6	Bukalapak

Sumber: Google Playstore (2022)

Berdasarkan data pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa Bukalapak berada pada urutan paling rendah, pada tingkatan *rating* pengguna aplikasi *e-commerce* pada *playstore* dan *appstore*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Bukalapak menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* terpopuler, dan menjadi salah satu *e-commerce* paling lengkap serta memiliki berbagai kemudahan, namun ternyata masih perlu meningkatkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan *rating* kepuasan konsumen, agar dapat lebih bersaing dengan *E-Commerce* yang lain, mengingat situasi Pandemi harus juga dimanfaatkan Bukalapak untuk dapat mengembangkan produknya dan jasa nya, demi meningkatkan kepuasan konsumen Bukalapak.

E-customer satisfaction di konseptualisasikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman mereka menggunakan internet dibandingkan pengalaman dengan cara tradisional yang memiliki hubungan dengan pelanggan (Amin, 2016; Szymanski dan Henard, 2001). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah ketika telah mencapai tingkat kepuasan paling tinggi yang berkemungkinan membeli kembali, menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan, pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016:155).

Loyalitas konsumen dipandang sebagai cara konsumen merasakan atau bertindak terhadap suatu produk atau layanan, pelanggan akan loyal ketika melanjutkan menggunakan produk atau layanan yang dipilih, dengan kata lain pelanggan komitmen terhadap suatu produk (Zeithaml *et al.*, 2018:485). Menurut Jeon dan Jeong (2017) *e-loyalty* akan terlihat dalam keterikatan emosional pelanggan dengan aktivitas pembelian berulang. Pelanggan biasanya akan

merekomendasikan pelanggan lain untuk mengunjungi situs atau aplikasi tertentu. Hal tersebut dapat berkontribusi pada pengikatan keputusan pembelian.

Terlepas dari berbagai keluhan konsumen mengenai kualitas layanan Bukalapak dan kepuasan pelanggan yang ada, hal ini menarik untuk dibahas karena mengindikasikan terjadi kontradiksi bahwa meskipun kualitas layanan masih banyaknya keluhan namun ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak. Mengingat kepuasan pelanggan yang dimiliki Bukalapak yang masih tinggi dan jika keluhan mengenai kualitas layanannya tidak diperbaiki maka akan berpengaruh terhadap rating kepuasan elektronik akan berdampak pada loyalitas pelanggan, ditambah dengan adanya dinamika kompetisi bisnis jasa *online* di dunia maya pada saat ini membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik dan loyalitasnya (Istiana, 2021).

Penelitian sebelumnya mengenai *e-service quality* dan pengaruhnya ternyata masih terdapat *research gap*. Dalam mengidentifikasi *research gap* penelitian, penulis harus menampilkan pemahaman tentang keadaan pengetahuan saat ini, mengungkapkan kesenjangan dalam penelitian dan menunjukkan apa yang perlu diteliti lebih lanjut lagi (Efron dan Ravid, 2019:14). Diantarany:

Tabel 1. 4 Research gap

Permasalahan	Peneliti	Temuan Penelitian
Gap-1: Terdapat kontroversi pengaruh <i>e-servie quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>	Amin (2016)	- <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> . - Tidak mengukur pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>

(Bersambung)

(Sambungan)

<p>Gap-1: Terdapat kontroversi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i></p>	<p>Kaya <i>et al.</i>, (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>. - <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> secara tidak langsung melalui <i>e-satisfaction</i>
	<p>Jose Juang., (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>. - <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-customer loyalty</i> secara tidak langsung melalui <i>e-satisfaction</i>

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut yang menjelaskan mengenai *research gap*, ternyata masih terdapat variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Selain itu penelitian tersebut juga tidak menunjukkan hasil hubungan secara tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Namun pada penelitian Kaya *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, penelitian ini juga mengukur hubungan secara tidak langsung *E-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction* dengan hasil positif dan signifikan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Jose Juang., (2021) juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *E-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian sebelumnya, peneliti tidak memberikan spesifikasi khusus terhadap perusahaan yang diteliti. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memfokuskan Bukalapak sebagai representasi dari perusahaan yang akan diteliti.

Pada gap dan kontroversi-kontroversi yang ditemukan, peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel *E-service quality*, *E-customer satisfaction*, *E-customer loyalty*, serta mengetahui dimensi-dimensi dari variabel-variabel tersebut dengan menjadikan Bukalapak sebagai perusahaan yang menjadi representasi penelitian. Sehingga penelitian akan memiliki batasan dan fokus yang jelas karena hanya berpaku pada satu perusahaan. Berdasarkan gap yang ditemukan, peneliti merasa bahwa penelitian-penelitian sebelumnya masih goyah dan memiliki banyak celah untuk ditelusuri kepastiannya. Berdasarkan penjabaran latar belakang yang terdiri dari fenomena bisnis dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* secara langsung, dan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung, maupun melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Bukalapak”**.

1.3 Rumusan Masalah

Pada saat ini, perkembangan internet dan teknologi di Indonesia semakin pesat dan berdampak pada pertumbuhan industri di Indonesia, khususnya industri yang bergerak pada sektor *e-commerce*. Industri yang dahulu melakukan pembayaran dan mendapatkan informasi secara langsung atau konvensional melalui tempat yang telah disediakan, namun terkadang informasi yang diinginkan tidak tersedia. Ditambah pada saat ini kondisi pandemi telah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi guna menyasati keterbatasan akses yang ada. Masyarakat diberikan kemudahan, karena sekarang muncul banyak yang menawarkan berbagai kemudahan dari pembayaran hingga pencarian informasi mengenai situs jual beli online berbentuk *e-commerce*, lewat situs website dan aplikasi berbasis *mobile* pada *smartphone* dengan bantuan koneksi internet yang dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapanpun untuk melakukan transaksi jual beli online.

PT Bukalapak.com Tbk, merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik atau E-Commerce terbesar di Asia Tenggara. Mulanya perusahaan ini dibentuk oleh pemilik brand shopping local melalui grup kepemilikannya yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010, persaingan yang begitu ketat pada sektor perdagangan elektronik perusahaan *E-Commerce* mengharuskan untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas layanan dan memahami kebutuhan konsumen. Meskipun Bukalapak menjadi salah satu situs jual beli paling populer di Asia Tenggara, masih banyak keluhan pelanggan yang telah dipaparkan pada fenomena bisnis yang di duga *E-Service Quality* yang diberikan oleh Bukalapak belum maksimal, Sehingga hal ini menyebabkan terjadinya kontradiksi bahwa meskipun pelayanannya “Dijamin aman” masih banyak keluhan yang semestinya bisa diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, sedangkan *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji dan mengukur kembali bagaimana pengaruh dimensi pada *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* secara langsung dan melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Bukalapak.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian berkaitan dengan aplikasi Bukalapak sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*?
2. Seberapa besar pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*?
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*?
4. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer* melalui *e-*

customer satisfaction?

5. Seberapa besar pengaruh dari *Efficiency of webstie, Site Organization, Personal Need, dan User Friendliness* terhadap *E-service Quality*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian berkaitan dengan aplikasi Bukalapak sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
2. Untuk mengukur pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.
3. Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.
4. Untuk mengukur pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.
5. Untuk mengukur pengaruh dari *Efficiency of webstie, Site Organization, Personal Need, dan User Friendliness* terhadap *E-service Quality*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1 Manfaat Akademis

Untuk penulis dan khasanah keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran digital khususnya menyelidiki peran konstruk *e-customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh konstruk *e-service quality* terhadap konstruk *e-customer loyalty* serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bidang ini. Penelitian ini juga

menguji kembali dimensi-dimensi *e-service quality* pada pemasarn digital.

1.6.2 Aspek Praktis

Untuk perusahaan, diharapkan hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.