

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Bukalapak adalah salah satu situs perdagangan elektronik terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan, mulai dari barang-barang konsumen hingga layanan keuangan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhammad Fajrin Rasyid. Bukalapak yang berkantor pusat di Jakarta selatan memiliki tujuan utama yakni mendukung usaha kecil dan menengah untuk membuka usaha *online* dan memperluas bisnis dalam mendapatkan pelanggan. Bukalapak juga memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui *platform online* dan *offline* nya, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Sejak didirikan pada tahun 2010, Bukalapak telah melayani lebih dari 6 juta Pelapak, 5 juta Mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif dan pada tahun 2017 menyanggah status *unicorn*. Bukalapak selalu memiliki perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Pengguna Bukalapak meliputi berbagai kalangan, mulai dari pelanggan, hingga pedagang kecil dan menengah, serta pelaku usaha besar. Mereka menggunakan *platform* Bukalapak untuk berbagai keperluan, termasuk berbelanja barang-barang kebutuhan sehari-hari, menjual produk-produk mereka sendiri, dan menggunakan layanan keuangan seperti pinjaman modal usaha serta layanan pembayaran digital. Bukalapak telah berevolusi menjadi *platform all-commerce* yang terdiri dari *marketplace*, *online to offline* (O2O), *business to business* (B2B), finansial dan logistik. Hal ini bertujuan untuk fokus melayani pasar *online* dan *offline* serta fokus kepada pedagang dan mitra sebagai pelanggan. Bukalapak telah berinovasi untuk memperluas peluang bisnis dan membangun kesejahteraan bagi para pelanggan (Bukalapak.com, 2024).

Bukalapak menerapkan berbagai strategi segmentasi pasar untuk menjangkau konsumen yang berbeda-beda. Segmentasi geografis Bukalapak mencakup seluruh wilayah di Indonesia yang memiliki akses internet, dengan fokus pada kota tier dua dan tiga serta kawasan pedesaan yang berada di luar pulau jawa. Selanjutnya untuk

segmentasi demografi juga Bukalapak menawarkan berbagai macam produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan kalangan tertentu mulai dari anak remaja berusia 17 tahun hingga kebutuhan orang dewasa. Kemudian terkait segmentasi psikografis Bukalapak menargetkan kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup aktif yang cenderung mencari kenyamanan dalam berbelanja online termasuk kemudahan dan keamanan dalam melakukan bertransaksi melalui aplikasi mobile Bukalapak. Terakhir yaitu segmentasi perilaku, Bukalapak menargetkan kepada masyarakat yang sering melakukan pembelian barang yang diinginkan kapanpun dan dimanapun melalui internet (Studocu.com).

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Bersumber dari website resmi bukalapak, berikut ini adalah tampilan logo dari bukalapak tersebut:



**Gambar 1.1 Logo Bukalapak**

Sumber: Bukalapak.com (2024)

Logo bukalapak memiliki nama SiB yang terdapat 4 makna yang terkandung dalam logo perusahaan yaitu Keseruan, Asik, Kekuatan, dan Bukalapak. Makna logo Bukalapak ini menggambarkan bahwa bukalapak siap menjadi sebuah *platform* yang menjawab semua kebutuhan penggunanya dengan baik untuk mendapatkan sesuatu atau menjual sesuatu (DailySocial, 2020).

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Bukalapak memiliki visi dan misi perusahaan antara lain:

- 1) Visi perusahaan: menciptakan ekonomi yang adil bagi semua
- 2) Misi perusahaan: menghadirkan ekonomi berbasis teknologi dimana siapapun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi *online* dan *offline* kami, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik.

Sumber: Bukalapak.com (2024)

#### 1.1.4 Layanan Perusahaan

Bersumber dari website bukalapak pada tahun 2024, terdapat beberapa layanan yang disediakan oleh Bukalapak, diantaranya:

1. *Platform*

Bukalapak 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](http://www.bukalapak.com) dan seluruh *microsite* beserta aplikasi Bukalapak (berbasis Android dan iOS) yang dapat diakses melalui perangkat komputer atau perangkat seluler Pengguna.

2. Sistem Pembayaran

Bukalapak bekerja sama dengan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (Bank dan Non-Bank) resmi yang diawasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menyediakan sistem pembayaran guna memudahkan dan mengamankan setiap transaksi yang berlangsung di *Platform* Bukalapak bagi para Pengguna baik Pembeli maupun Pelapak (Penjual).

3. Fitur Chat

Bukalapak menyediakan fitur “Chat” / “Kirim Pesan” bagi Pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain antar Pengguna baik Pelapak (Penjual) maupun Pembeli, untuk menanyakan terkait produk yang ingin dibeli sesuai dengan Aturan Penggunaan. Melalui fitur “Chat” / “Kirim Pesan”, Pembeli dapat menanyakan barang yang akan dibeli kepada Pelapak (Penjual), yaitu terkait dengan harga barang, ketersediaan stok barang, ataupun hal lainnya yang dapat mempengaruhi kondisi barang yang dibeli oleh Pembeli.

4. Layanan 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, bagi para Pengguna baik Pembeli maupun Pelapak (Penjual), kecuali untuk Layanan Ambil Sendiri.

5. Layanan BukaBantuan

BukaBantuan merupakan layanan yang disediakan oleh Bukalapak untuk memfasilitasi penyelesaian masalah termasuk namun tidak terbatas pada masalah transaksi antara Pembeli dan Pelapak (Penjual), pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual, pelaporan pelanggaran produk, dan lain-lain.

## 6. Layanan Keamanan Otentikasi 2 Langkah

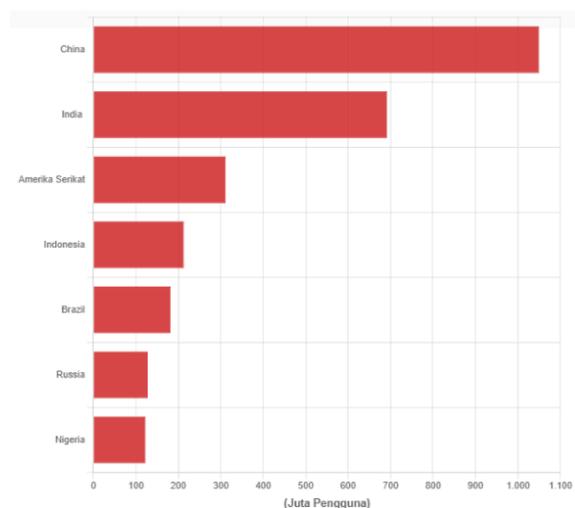
Bukalapak menyediakan fitur layanan keamanan tambahan yaitu otentikasi 2 langkah di mana Pengguna akan dikirimkan kode otentikasi yang bersifat rahasia sebagaimana dijelaskan dalam Penggunaan Akun, Keamanan, dan Password. Untuk menghindari penyalahgunaan akun, Pengguna DILARANG menginformasikan kode otentikasi kepada pihak lain termasuk namun tidak terbatas oleh pihak Bukalapak.

## 7. Saldo

Bukalapak menyediakan penyimpanan saldo melalui BukaDompot dan dana.

## 1.2 Latar Belakang

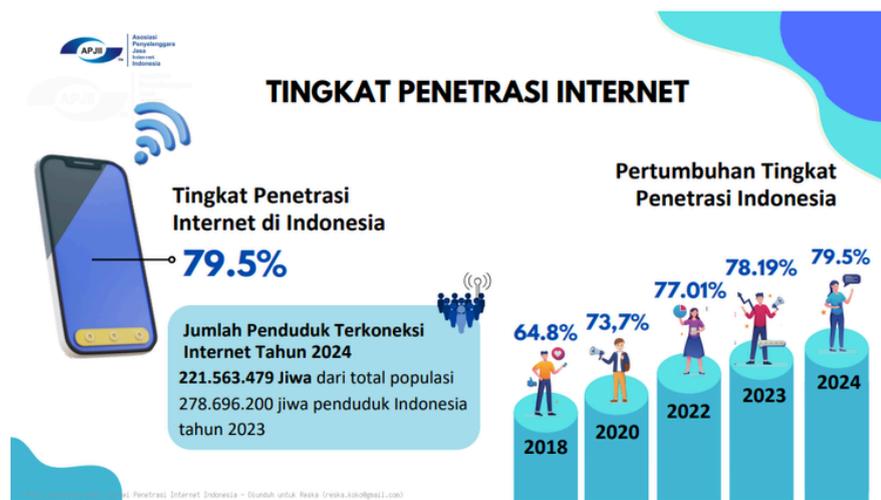
Saat ini, internet telah menjadi pondasi bagi kehidupan modern, menyediakan akses tak terbatas terhadap informasi, komunikasi global, hiburan, dan layanan digital. Internet telah mengubah cara untuk bekerja, belajar, berbelanja, dan bahkan berinteraksi satu sama lain. Inovasi terus-menerus dalam teknologi internet, seperti jaringan 5G, *Internet of Things* (IoT), dan *Artificial Intelligence* (AI), telah memperluas kemampuan dan potensi internet dalam menjawab tantangan dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Fenomena seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform streaming* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi semua orang di seluruh dunia.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet Terbesar di Dunia**

Sumber: goodstats.id (2023)

Berdasarkan data GoodStats pada tahun 2023, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5 miliar pengguna. China menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, dengan jumlah mencapai 1,05 miliar pengguna. Di posisi kedua, India memiliki 692 juta pengguna. Amerika Serikat berada di urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet yang mencapai setengah dari India, yaitu 311,3 juta. Indonesia berada di urutan keempat dengan 212,9 juta pengguna internet. Dengan posisi ini menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi.



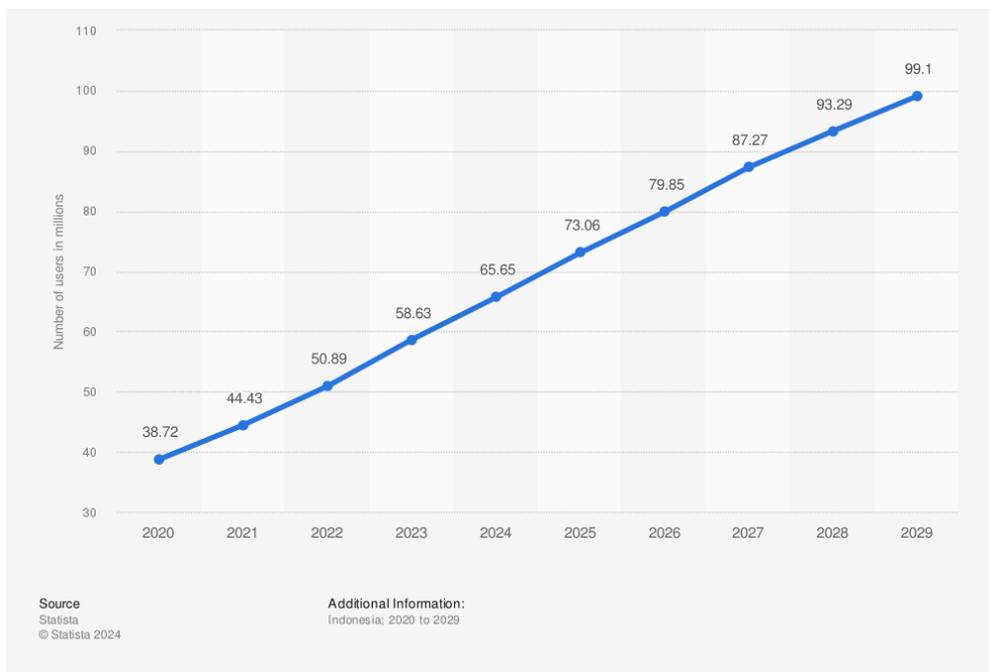
**Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**

Sumber: Kompas.com (2024)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya dengan jumlah mencapai 221.563.479 jiwa. Pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5%. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai angka 78,19%. Penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan dari berbagai sektor, mulai dari sektor ekonomi, pendidikan, hingga kesehatan yang memanfaatkan internet sebagai usaha untuk mengembangkan sektor masing-masing. Perekonomian suatu negara dapat didorong untuk mencapai ekonomi digital dengan memanfaatkan teknologi. Dengan begitu masyarakat

Indonesia semakin sadar bahwa internet ini memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan pasar digital.

*E-commerce* telah menjadi penyumbang ekonomi terbesar di Indonesia, dengan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian negara. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi di seluruh negeri, industri *e-commerce* telah mengalami lonjakan transaksi secara dramatis. Para pelaku usaha kecil dan menengah serta perusahaan besar semakin melihat potensi pasar yang luas melalui *platform e-commerce* untuk menjual produk dan layanan mereka. Selain itu, dukungan dari pemerintah dalam menciptakan regulasi yang mendukung dan infrastruktur yang memadai juga telah mempercepat pertumbuhan pada sektor ini. Dengan begitu, *e-commerce* telah menjadi pilar ekonomi yang kuat, menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan daya beli masyarakat, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Adapun data jumlah penetrasi *e-commerce* Indonesia sebagai berikut :



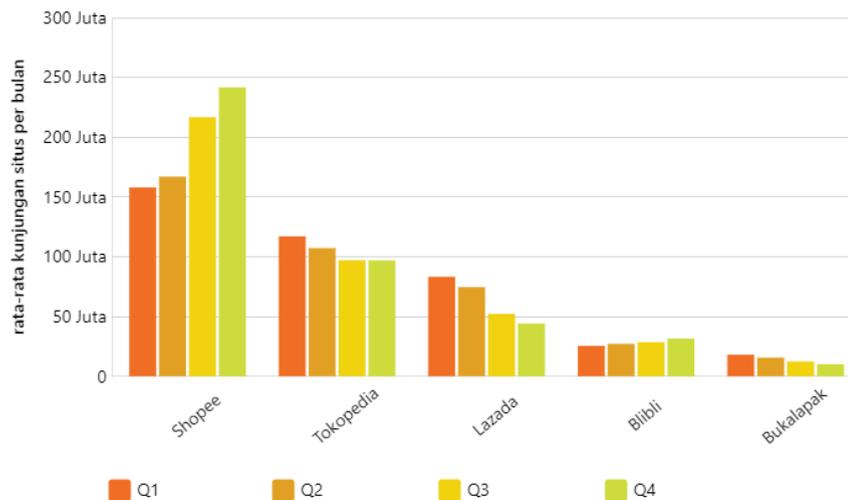
**Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia**

Sumber: Statista (2024)

Dalam laporan Statista tahun 2024, total pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan. Diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2024 sampai tahun 2029 dengan 33,5 juta pengguna (51,03 persen). Setelah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna dan puncaknya akan terjadi pada tahun 2029. Menurut Bank Indonesia (BI) nilai transaksi *e-commerce* atau perdagangan elektronik mencapai Rp. 453,75 triliun di sepanjang tahun 2023. Secara volume transaksi *e-commerce* mencapai 3,71 miliar. Volume transaksi ini meningkat dibandingkan dengan realisasi pada tahun 2022 yang sebesar 3,49 miliar. Dari data diatas dapat dilihat bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat potensial terhadap para pelaku bisnis di dalam industri pasar digital.

Keberhasilan *e-commerce* di Indonesia telah melahirkan banyak *platform e-commerce* yang terus berkembang dengan pesat. Terdapat beberapa *platform e-commerce* besar di Indonesia, diantaranya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan Blibli. Salah satu *platform e-commerce* yang mendukung dan menyediakan wadah bagi UMKM untuk bisa mengembangkan bisnisnya secara *online* adalah Bukalapak. Bukalapak menyediakan *platform* bagi konsumen untuk berdagang secara *online* dan menjual produk kepada calon pembeli dari seluruh Indonesia. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia tahun 2021 Bukalapak berhasil mengembangkan bisnisnya dalam mencapai status *unicorn* teknologi pertama di Indonesia dan menjadi perusahaan pertama yang melakukan penawaran umum saham perdana atau *Initial Public Offering* (IPO) terbesar di Indonesia. Selain itu, Bukalapak juga sukses dalam meraih beberapa penghargaan diantaranya yaitu Bukalapak dinobatkan sebagai *The Best E-Commerce* Pada tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2019). Selain itu, Bukalapak juga meraih penghargaan *Customer Service Excellent* pada tahun 2020 (PressRelease.id, 2020).

Dengan semakin ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, Bukalapak mengalami penurunan jumlah kunjungan situs dan kalah bersaing dengan *platform* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Berikut data persaingan jumlah kunjungan *e-commerce* Indonesia:



**Gambar 1.5 Rata-Rata Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia**

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan situs web diatas dapat dilihat bahwa Bukalapak menjadi *e-commerce* yang paling rendah dalam kunjungan situs bulanan sepanjang tahun 2023. Menurut data dari Databoks pada kuartal IV 2023 situs Bukalapak meraih rata rata 10,07 juta kunjungan per bulan, capaian ini menurun sebesar 18,6% dibanding rata rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 yang meraih rata rata 12,37 juta. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Shopee meraih pertumbuhan secara signifikan dan menguasai pangsa pasar digital di Indonesia sepanjang tahun 2023. Hal ini berbeda dengan Bukalapak yang mengalami jumlah penurunan kunjungan situs per bulan dan menjadikan *e-commerce* paling rendah dalam meraih kunjungan situs bulanan sepanjang tahun 2023.

Hubungan antara kunjungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Kunjungan berulang dari pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan pengalaman berbelanja. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dilansir dari situs Republika tahun 2022 menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah, hal ini dapat dibuktikan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.6** Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Sumber: SurveySensum (2022)

Dilansir dari Lembaga survei yaitu SurveySensum tahun 2022 menyebutkan bahwa tingkat loyalitas pengguna *e-commerce* terbilang rendah dari tahun ke tahun. Data survei sebanyak 42 persen pengguna *e-commerce* masih sering berpindah pindah ke berbagai *platform e-commerce* lainnya. Dilansir dari situs Kompas.com tahun 2021 menurut badan survei Jakpat yang merilis laporan digital Jakpat Special Report E-Commerce First Semester of 2021 dalam mengukur loyalitas pengguna *e-commerce* yang dibuat menggunakan parameter Net Promoter Score (NPS). Hasil laporan menyebutkan bahwa Tokopedia berada dalam urutan pertama dalam meraih tingkat loyalitas tertinggi dengan angka NPS mencapai 49% sedangkan Bukalapak berada dalam urutan ke empat dengan angka NPS mencapai 32%. Artinya Bukalapak memiliki tingkat loyalitas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam aplikasi Bukalapak agar tetap unggul dari *e-commerce* lain, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2016) diartikan sebagai rasa yang timbul dalam diri pelanggan berupa kebahagiaan atau kekecewaan ketika membandingkan hasil yang dirasakan terhadap produk maupun jasa (Novyantri & Setiawardani, 2021). Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan bisa dilihat melalui rating, dimana rating tersebut menggambarkan penilaian terkait tingkat kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi. Penilaian ini biasanya diukur melalui sistem bintang, dimana pengguna memberikan skor sesuai dengan

pengalaman mereka. Rating ini mencerminkan berbagai aspek, termasuk tampilan fitur aplikasi, kinerja dan kegunaan aplikasi serta kestabilan aplikasi. Adapun rating aplikasi Bukalapak yang didapatkan dari App store dan Play store sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Rating Bukalapak pada Appstore dan Playstore**

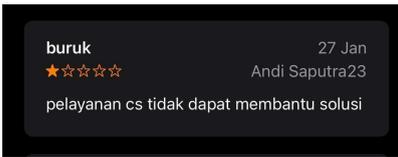
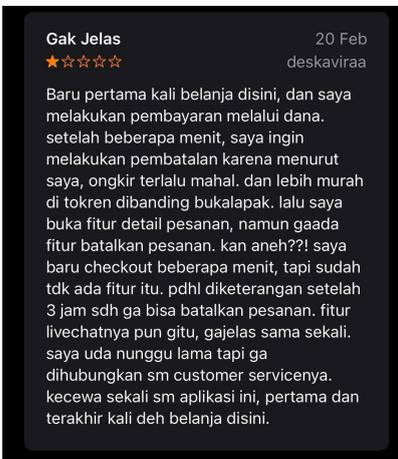
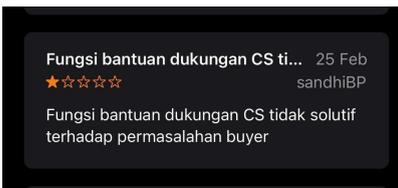
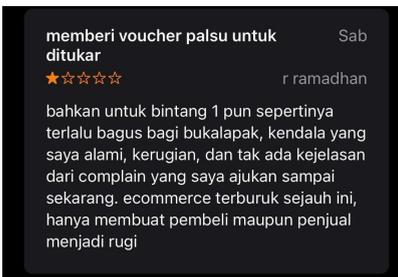
Rating App Store	Rating Play Store
	

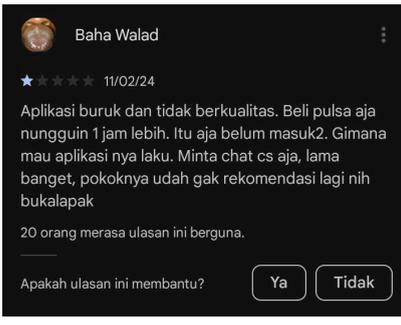
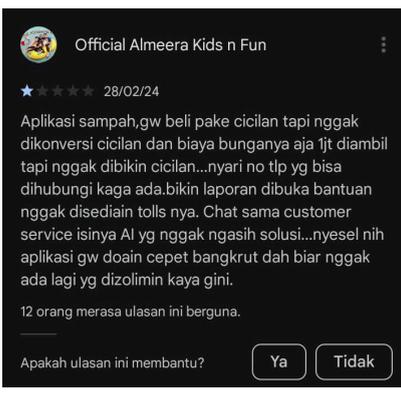
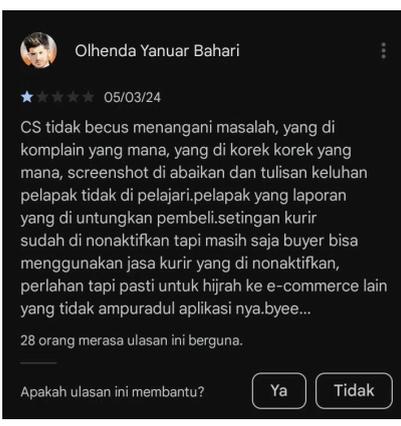
Sumber: Appstore dan Playstore (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rating Bukalapak dari App Store memperoleh rating 3,9 sedangkan rating dari Play menunjukkan angka yg lebih besar yakni 4,5 dari 5. Rating Bukalapak di Play Store memiliki angka yang cukup tinggi dan memiliki penilaian yang cukup baik dibandingkan dengan rating pada App store. Bukalapak telah menerapkan berbagai strategi *e-service* untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Strategi utama Bukalapak mencakup pelayanan yang responsif dengan menyediakan fitur chat BukaBantuan untuk memfasilitasi konsumen dalam menyelesaikan berbagai masalah, meningkatkan sistem keamanan bertransaksi dengan bekerja sama bersama Otoritas Jasa Keuangan, menyediakan ekspedisi pengiriman barang serta memberikan promo yang menarik. Dengan demikian masih terdapat berbagai keluhan dari pelanggan yang tidak puas terhadap aplikasi Bukalapak yang masih berjalan kurang maksimal. Adapun tabel yang menunjukkan terkait beberapa ulasan dan penilaian pelanggan yang disampaikan di App store dan Play Store sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Bukalapak**

No	Sumber	Komentar/Ulasan	Penjelasan
1	App store		Fitur dari layanan pelanggan tidak bekerja dengan baik

2	App store		Fitur layanan bukalapak seringkali tidak memberikan solusi
3	App store		Tidak bisa membatalkan pemesanan sesuai ketentuan dan tidak bisa terhubung terhadap fitur pelayanan
4	App store		Fitur layanan bukalapak tidak berfungsi dan tidak memberikan solusi
5	App store		Pelayanan buruk dan tidak menyelesaikan permasalahan complain pelanggan
6	App store		Tidak ada kejelasan dari complain pelanggan

7	Play Store		Fitur layanan tidak cepat tanggap
8	Play Store		Pelayanan buruk dan fitur layanan hanya dibalas dengan robot chat
9	Play Store		Fitur layanan tidak bisa mengatasi permasalahan
10	Play Store		Fitur layanan tidak berfungsi dengan baik

11	Play Store		Fitur layanan tidak bisa dihubungi dan tidak ada balasan sehingga tidak menghasilkan solusi terhadap pengguna
12	Play Store		Fitur layanan tidak bekerja dengan baik

Sumber: Appstore dan Playstore (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa banyak pelanggan merasa tidak puas dengan aplikasi Bukalapak. Terlihat dari beberapa keluhan pelanggan diantaranya fitur layanan tidak berjalan dengan baik, *customer service* tidak bisa memecahkan masalah pelanggan, fitur layanan Bukalapak buruk dan tidak cepat tanggap dalam membalas chat pelanggan. Dengan begitu, kepuasan pelanggan Bukalapak belum dikatakan baik. Jika keluhan mengenai kualitas layanannya tidak segera diperbaiki maka akan berpengaruh terhadap rating kepuasan elektronik dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan Bukalapak, ditambah dengan ketatnya persaingan kompetisi bisnis *e-commerce* pada saat ini membuat setiap perusahaan untuk harus merancang berbagai strategi guna meningkatkan kualitas layanan elektronik dan loyalitasnya (Atmojo & Widodo, 2022).

Keluhan pelanggan Bukalapak yang disampaikan melalui kolom komentar Play Store dan App Store diduga bersumber dari kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* Bukalapak yang tidak berjalan dengan baik. Permasalahan yang terjadi pada kualitas layanan elektronik tersebut, apabila tidak segera tidak ditangani akan sangat berpotensi terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan Bukalapak, yang pada akhirnya dikhawatirkan akan menjadi alasan pengguna berpindah ke *e-commerce* lain sehingga akan menurunkan loyalitas dari pengguna tersebut (Atmojo & Widodo, 2022).

Menurut Zeithaml et al., (2018) *e-service quality* didefinisikan untuk mengukur peran *website* dalam memfasilitasi kegiatan belanja *online* dan pengiriman *online* agar menjadi lebih efisien dan efektif. *E-service quality* juga menjadi sebuah sistem yang berbeda dengan sistem kualitas layanan tradisional, dimana *e-service quality* lebih menekankan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari penyedia layanan yang berbasis elektronik, serta konsumen juga memiliki kontribusi dalam tanggung jawab pemberian layanan (Atmojo & Widodo, 2022). *E-Service quality* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan *e-service quality* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ibrahim et al., 2021).

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey tingkat kepuasan bukalapak kepada 30 responden yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi Bukalapak. Gambar 1.7 menunjukkan hasil pra-survei tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan aplikasi bukalapak.



**Gambar 1.7 Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan Bukalapak**

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei pada gambar 1.7 diatas, Diperoleh data mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang di mana banyak responden merasa tidak puas dengan Bukalapak, hal ini dibuktikan dengan angka persentase sebesar 76,7% merasa tidak puas, dan 23,3% merasa puas. hasil dari pra-survei ini banyak responden yang menyatakan fitur *e-service* atau pelayanan elektronik kurang lengkap, serta pelayanan *customer service* yang dinilai slow respon dan tidak adanya

perbaikan pelayanan yang jelas ataupun niat baik untuk menyelesaikan keluhan pelanggan.

**Tabel 1.3 Alasan Ketidakpuasan Pelanggan**

No	Alasan Pelanggan	Jumlah Pelanggan
1	<i>Customer Service</i> buruk dan kurang tanggap	10
2	Jarang ada promo	4
3	Jarang ada gratis ongkos kirim	2
4	Perbandingan harga produk mahal	2
5	Tampilan aplikasi tidak menarik	5

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jose Juang Tri Atmojo pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com” hasil dari penelitian tersebut menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Nur Handayanti pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee” hasil penelitian tersebut menyimpulkan hasil yang berbeda yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang disusun pada latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitiannya dengan judul

**“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Bukalapak di Indonesia”.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan informasi yang didapat dari latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atau kondisi mengenai *e-service quality*, *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction* dari Aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran atau kondisi terkait *e-service quality*, *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction* pada Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* pada aplikasi Bukalapak di Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

### 1. Kegunaan teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan bidang ilmu administrasi bisnis, khususnya yang terkait dengan variabel penelitian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### 2. Kegunaan praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk memperbaiki kekurangan perusahaan guna dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada bulan Februari hingga bulan Agustus 2024.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dan menggambarkan secara umum penulisan dalam penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka dan penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil analisis penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran untuk objek penelitian atau pihak lainnya.