

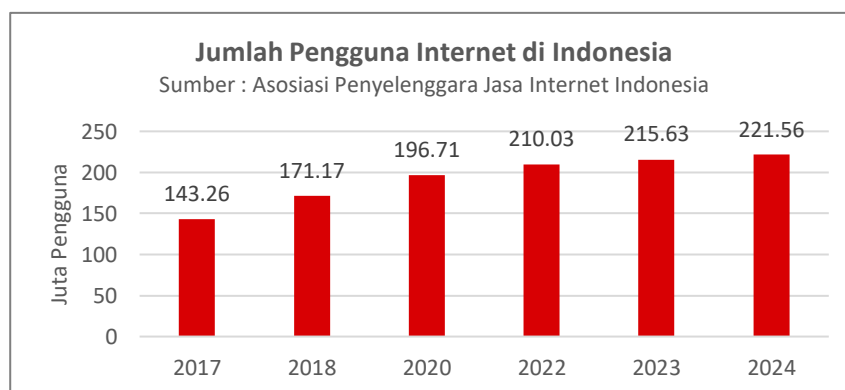
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan globalisasi berdampak pada hampir semua bidang kehidupan manusia, baik di bidang sosial, budaya, teknologi, politik, dan ekonomi (Hansopaheluwakan, 2021). Internet merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan manfaatnya dalam segala bidang. Internet telah mengubah cara-cara tradisional dalam membeli barang dan jasa. Para pengguna tidak lagi dibatasi oleh faktor waktu dan geografis. Mereka dapat secara aktif membeli produk dan barang tanpa memandang waktu dan lokasi (Giao et al., 2020). Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia namun internet juga berkembang pesat di seluruh dunia. Menurut Yonatan (2023) pada laman GoodStats, Indonesia berada di urutan keempat negara pengguna internet terbesar di dunia, dibawah China, India, dan Amerika Serikat.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Laman Resmi Republik Indonesia, Portal Informasi Indonesia (2024), pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,56 juta orang, naik sebesar 1,31% dari periode sebelumnya yang mencatat 215,63 juta pengguna. Persentase pengguna internet ini setara dengan 79,50% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : IndonesiaBaik.id (2024)

Kini internet telah masuk dalam lanskap bisnis hingga munculnya *e-marketplace* atau *e-commerce* (Candiwan & Wibisono, 2021; Hansopaheluwakan, 2021). *E-commerce* menurut Chaffey dalam (Ashiq & Hussain, 2023) sendiri merupakan konsep yang bisa didefinisikan sebagai proses jual-beli produk atau pertukaran produk barang dan jasa melalui jaringan informasi yaitu internet dengan menggunakan uang serta data untuk transaksi.

E-commerce berbeda dengan ritel *offline* karena seluruh transaksi dilakukan melalui layanan berbasis Web (Tseng, 2021). Kini banyak bisnis yang hanya mengandalkan situs *online* mereka untuk menarik pelanggan baru sambil tetap memperhatikan pelanggan lamanya. *E-commerce* pada dasarnya dapat memberikan fleksibilitas pada pelanggan dalam hal waktu, harga, sampai ruang selama masa pembelian mereka (V et al., 2019). Namun pada saat yang sama, pelaku bisnis menghadapi persaingan yang ketat karena faktanya persaingan di internet terjadi hanya dengan sekali klik sehingga bisnis-bisnis yang ada menjadi lebih kompetitif.

Menurut laporan *Global eCommerce Market 2024* dari eCBD, Indonesia diproyeksikan akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai 30,5% (Yonatan, 2024). Hal ini sejalan dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia yang diproyeksikan meningkat setiap tahunnya menurut *Statista Market Insight*. Berdasarkan data *Statista Market Insights* yang terlihat pada Gambar 1.2, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna (Mustajab, 2023).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Seiring meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia, total kunjungan *website e-commerce* dari tahun ke tahun di Indonesia juga cenderung meningkat. Terdapat persaingan pada sejumlah *e-commerce* di Indonesia untuk kategori *marketplace*, pada tahun 2023 lima *e-commerce* dengan pengunjung tahunan terbanyak yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2024). Data lainnya mengenai kelima *e-commerce* tersebut juga dapat dilihat dari hasil survei *Top Brand Index* (TBI) mengenai situs jual beli *online*. Tabel 1.3 menunjukkan posisi kelima *e-commerce* tersebut dari tahun 2020 hingga 2023 dalam indeks tersebut.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2020-2023

<i>E-commerce</i>	2020	2021	2022	2023
Lazada	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%
Shopee	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%
Tokopedia	15.80%	16.70%	14.90%	11.30%
Blibli	8.40%	8.10%	10.10%	10.60%
Bukalapak	12.90%	9.50%	8.10%	4.70%

Sumber : *Top Brand Award*

Top Brand Index adalah survei independen yang telah dilakukan sejak tahun 2000 oleh *Frontier Research*. Survei ini menggunakan tiga pengukuran untuk mengevaluasi kinerja merek, yaitu *market share* (tingkat penetrasi merek dalam pasar yang terkait dengan perilaku pembelian pelanggan), *mind share* (posisi merek dalam kesadaran pelanggan untuk kategori tertentu), dan *commitment share* (kemampuan merek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang di masa depan) (Komparasi Brand Index 2023). Tabel 1.3 menunjukkan nilai *top brand index* Bukalapak selama dua tahun berturut-turut menduduki posisi terendah bila dibandingkan dengan empat kompetitor lainnya. Rendahnya nilai *top brand index* dapat menjadi indikasi rendahnya *future intention* pelanggan Bukalapak, karena besar kemungkinan bahwa preferensi pelanggan, tingkat penjualan, dan komitmen pengguna untuk kembali menggunakan Bukalapak sangat rendah.

Data pendukung lainnya untuk melihat komparasi kelima *e-commerce* tersebut juga diperkuat pada Tabel 1.2 yaitu *Website Metrics Performance Q3*

2023-Q1 2024, data tersebut dilengkapi dengan total rata-rata pengunjung, *bounce rate*, dan *page per visits* selama tiga kuartal terakhir.

Tabel 1. 2
Website Metrics Performance Q3 2023-Q1 2024

Tahun	E-Commerce	Website Metrics Performance		
		Avg. Visit Duration	Page per Visits	Bounce Rate
Q3 2023	Shopee.co.id	11:37	3.7	58.23%
	Tokopedia.com	11:48	4.4	52.84%
	Lazada.co.id	07:32	2.2	65.24%
	Bibli.com	07:19	2	71.77%
	Bukalapak.com	07:44	2.2	69.09%
Q4 2023	Shopee.co.id	12:14	3.9	57.48%
	Tokopedia.com	11:28	4.6	51.67%
	Lazada.co.id	08:28	2.6	60.79%
	Bibli.com	06:55	2	71.3%
	Bukalapak.com	06:31	2.2	65.64%
Q1 2024	Shopee.co.id	11:22	4.3	55.4%
	Tokopedia.com	12:06	5.9	48.9%
	Lazada.co.id	09:54	3.7	63.64%
	Bibli.com	06:21	2.3	71.23%
	Bukalapak.com	05:34	2.7	67.1%

Sumber : Semrush (2024)

Berdasarkan data Tabel 1.2 dilihat dari total rata-rata durasi pengunjung Bukalapak selama tiga kuartal terakhir menurun dan berada pada urutan terbawah. *Bounce rate* merupakan presentase pengunjung yang mengunjungi *website* lalu langsung meninggalkan *website* setelah membuka laman pertama tanpa diikuti tindakan selanjutnya bahkan sampai tindakan pembelian, semakin tinggi angka *bounce rate*, semakin rendah jumlah kunjungan yang menghasilkan tindakan lanjutan (Xun, 2015), dengan *page per visit* yang mendapatkan nilai dibawah tiga, artinya tingkat eskplorasi untuk mencapai tindakan hanya mencapai paling tinggi dua halaman. Maka dari itu *bounce rate* dari Bukalapak tergolong masih besar dibanding sebagian besar *e-commerce* lainnya. Penurunan *metrics website* di e-

commerce Bukalapak menunjukkan bahwa nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen masih relatif rendah, yang tidak sebanding dengan tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

PT Bukalapak.com Tbk adalah salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid. Perusahaan ini berfungsi sebagai platform pasar *online* untuk mendukung Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (PT Bukalapak.com Tbk, 2024). Tabel 1.1 menunjukkan total kunjungan pada *website* Bukalapak dari tahun 2021 hingga 2023.

Tabel 1. 3
Total Visits Website Bukalapak 2021-2023

<i>E-Commerce</i>	<i>Total Visits</i>		
	2021	2022	2023
Bukalapak.com	206.1M	166.6M	112.9M

Sumber : Semrush (2024)

Besaran total kunjungan *website* Bukalapak berdasarkan Tabel 1.3 terus mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Besaran total *visits* dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, minat, serta preferensi pelanggan guna mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan penyesuaian pengalaman pengguna. Dikarenakan total angka kunjungan Bukalapak rendah, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi rendahnya keterlibatan pengguna sehingga dapat disimpulkan loyalitas di kalangan pengguna Bukalapak pun masih rendah. Pesatnya pertumbuhan dan tingginya aktivitas akuisisi konsumen dalam industri *e-commerce* tampaknya tidak diiringi dengan upaya yang memadai untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan secara *online* oleh Bukalapak.

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet menghasilkan sebuah tantangan pada ekosistem bisnis digital dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan agar terus membeli produk/jasa nya hingga menyampaikan informasi yang positif dan mendorong terjadinya informasi dari mulut ke mulut kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019). Salah satu aset *intangible* terpenting bagi sebuah perusahaan adalah loyalitas, karena loyalitas mencerminkan komitmen

jangka panjang yang dimiliki pelanggan. Menurut penelitian Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021), loyalitas pelanggan meliputi dua komponen utama: perilaku pembelian kembali dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, produk, layanan, atau merek tertentu.

Konsep loyalitas telah bertransformasi pada pertengahan tahun 2000an seiring dengan terus berkembangnya era digital. Perluasan konsep ini dikenal dengan istilah *electronic loyalty* atau *e-loyalty*. Secara garis besar, *e-loyalty* mengacu pada loyalitas dari pelanggan di lingkup bisnis *online* yang dapat dilihat dari komitmen pelanggan tersebut untuk melakukan tindakan pembelian ulang tanpa menghiraukan alternatif lainnya. Sejalan dengan penjelasan dari Kaya et al. (2019) mengatakan bahwa *e-loyalty* adalah sebuah situasi yang mempresentasikan pertumbuhan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali sebuah laman dan melakukan pembelian ulang dari *e-retailer* yang sama hingga perilaku mendorong pelanggan lain untuk melakukan transaksi juga pada *e-retailer* tersebut.

Merujuk pada penelitian yang relevan, Invesp dalam (Nuraini, 2022) mengatakan bahwa pelanggan setia itu emas, karena mereka bernilai 10x lebih besar dari nilai pertama pembelian mereka. Memiliki konsumen yang setia merupakan keuntungan besar bagi sebuah perusahaan karena mereka cenderung tidak terlalu peka terhadap fluktuasi harga dan memiliki daya beli yang stabil. Karenanya membangun dasar pelanggan yang loyal di tengah gempuran perkembangan internet menjadi hal yang krusial dan menjadi tujuan yang selalu ingin dicapai setiap entitas bisnis (Meilatinova, 2021). Oleh karenanya, ketika sebuah *e-commerce* mampu menciptakan *e-loyalty* pada pelanggannya maka yang harus dilakukan setelahnya yaitu mempertahankan kesetiaannya agar terjadi pembelian kembali, tidak adanya perpindahan karena perubahan harga, dan terjadinya informasi positif antar pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *e-loyalty* berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya adalah *information trust* (Yoo et al., 2023), *gamification* (Al-Zyoud, 2021; Behl et al., 2020), *electronic customer satisfaction* (Al-Adwan & Al-Horani, 2019; Raza et al., 2020), *electronic service quality* (Anser et al., 2021; Rodríguez et al., 2020), *electronic trust* (Al-Adwan & Al-Horani, 2019; López-

Miguens & Vázquez, 2017), *hedonic value* (Albayrak et al., 2020), dan *website quality* (Giao et al., 2020; Qatawneh et al., 2023).

Pengalaman positif dari pengguna situs web secara berulang-ulang dapat menciptakan pengguna yang loyal, yang dapat menguntungkan situs web, terutama dalam hal pendapatan dan pengembangan komunitas situs web (Candiwan & Wibisono, 2021). *Website* berfungsi sebagai alat komunikasi yang memiliki peran sebagai penghubung antara penjual dan pembeli (Khairusy et al., 2021). *Website quality* menurut Rahman & Hossain (2022) didefinisikan sebagai keberhasilan atau keunggulan situs web secara keseluruhan dalam mentransmisikan pesan yang dimaksudkan kepada pengguna dan konsumen sasaran. *Website quality* memiliki peran penting juga dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena faktor ini yang membedakan sebuah *website* dengan kompetitor lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen (Iskandar & Bernarto, 2021). Rendahnya jumlah pengunjung *website* Bukalapak mengindikasikan bahwa kualitas *website* dari Bukalapak masih ada yang perlu diperbaiki.

Bukalapak terus berupaya meningkatkan kinerjanya dengan fokus pada kualitas *website*, termasuk inovasi dalam tampilan. Mereka menyediakan layanan *customer support* untuk menangani masalah transaksi dengan cepat. Bukalapak juga menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman, jaminan keamanan "100% Aman", serta beragam opsi pembayaran termasuk bank dan aplikasi transaksi lainnya. Mereka menyediakan produk lengkap dalam berbagai kategori dengan informasi detail untuk membantu pelanggan dalam memilih. Bukalapak juga menawarkan navigasi kategori barang yang mudah diakses, promo menarik setiap bulan, dan virtual produk dengan harga kompetitif dibandingkan dengan platform jual beli *online* lainnya (bukalapak.com). Walau begitu Bukalapak beroperasi dalam lingkungan yang sengit. Beberapa pengguna melaporkan pengalaman pengguna yang tidak konsisten pada Bukalapak. Beberapa mengeluhkan terkait performa laman Bukalapak yang lambat atau terdapat permasalahan ketika menyelesaikan transaksi. Meskipun Bukalapak telah berupaya meningkatkan pengalaman pengguna, masih didapati ruang untuk perbaikan.

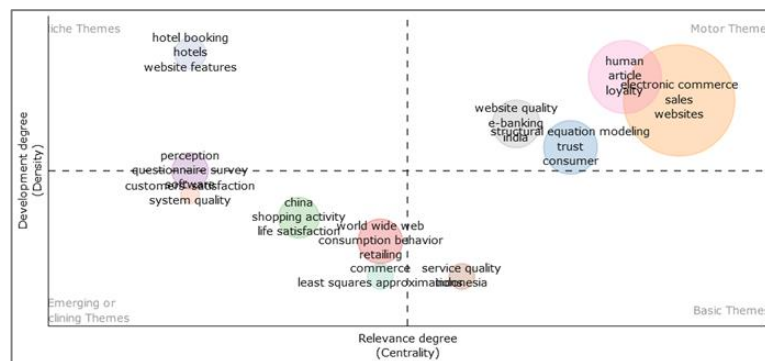
Karena bertransaksi secara *online* pada *e-commerce* tidak memungkinkan terdapat kontak langsung antara penjual dan pembeli, maka dari itu konsumen

hanya dapat mengandalkan informasi yang tersedia di laman *website* untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk ataupun jasa (Ashiq & Hussain, 2023). Faktor penting bertransaksi secara *online* adalah *electronic trust (e-trust)*, karena *e-trust* adalah kepercayaan yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi secara *online* (Liani & Yusuf, 2021). Atas dasar hal tersebut, *e-trust* menjadi aspek penting dalam sebuah bisnis, dikarenakan transaksi bisnis akan terjadi ketika terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak (Kartono & Halilah, 2019). *E-trust* dalam (Urinbaeva et al., 2023) didefinisikan sebagai keyakinan pengguna sebuah laman aplikasi atau *website e-commerce* memiliki karakteristik yang bermanfaat dan dapat menguntungkan bagi mereka. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen yang positif seperti kepuasan konsumen, loyalitas, dan yang lebih penting lagi adalah niat beli konsumen (Urinbaeva et al., 2023). Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada pentingnya *e-trust* dalam mempengaruhi atau memediasi hubungan antara *e-loyalty* dan *website quality* dalam industri *e-commerce*. Variabel mediasi adalah variabel yang muncul di antara variabel independen ketika variabel tersebut mulai beroperasi untuk memengaruhi variabel dependen dan dampaknya dirasakan oleh variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2020).

Dalam penelitian sebelumnya, misalnya Minh Ha & Thanh Khoa (2019), kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi loyalitas konsumen daripada kepuasan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang berbeda Al-Adwan & Al-Horani (2019); Aslam et al. (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek yang baik pada loyalitas konsumen. Peneliti Albayrak et al. (2020) dan Anser et al. (2021) semuanya sampai pada kesimpulan yang sama : kepercayaan meningkatkan loyalitas konsumen. Menyoroti pentingnya kepercayaan elektronik dalam konteks korelasi antara *website quality* dan *e-loyalty* di sektor *e-commerce* sangat penting untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang pasar ini. Meskipun beberapa penelitian memang telah mengeksplorasi hubungan keseluruhan antara kualitas situs web dan loyalitas di berbagai industri, sangat penting untuk memberikan konteks dan alasan untuk melakukan studi di sektor *e-commerce*.

Sejumlah penelitian mengenai hubungan antar ketiga variabel telah dilakukan. Hasil penelitian Giao et al. (2020) pada responden pengguna *website* belanja *online* menunjukkan pengaruh positif dari *website quality* terhadap *e-loyalty*, yang dimediasi secara parsial melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*. Penelitian Qatawneh et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara dimensi *website quality* (khususnya, kualitas informasi dan personalisasi) dan *e-loyalty* pada sektor pariwisata domestik di Jordan. Dalam sektor *online travel* agen penelitian terkait tiga variabel juga telah dilakukan dan menghasilkan *website quality* yang memengaruhi nilai hedonis dan kepercayaan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas (Albayrak et al., 2020). Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan mulai dari jumlah variabel yang diambil, sampai pada sektor penelitian, maka dari itu peneliti hendak meneliti hubungan ketiga variabel yang diambil pada sektor industri *e-commerce* di Indonesia yaitu PT Bukalapak.com.

Penulis melakukan analisis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan *software* R Studio dan paket Bibliometrix untuk memetakan pengetahuan ilmiah. Analisis bibliometrix adalah alat statistik yang krusial dalam memetakan keadaan pengetahuan ilmiah, membantu mengidentifikasi informasi penting yang mendukung tujuan, peluang, dan penguatan penelitian atau publikasi ilmiah (Machmud et al., 2023). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dari *publisher* Scopus sebanyak 96 artikel jurnal dengan kurun waktu 10 tahun terakhir dengan *keyword* yang digunakan yaitu “*Website Quality OR Website Design OR Website Feature AND Loyalty*”. Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis tersebut dapat dipahami bahwa ketiga variabel yang diambil memiliki keterkaitan dan berada pada kuadran ‘*Motor Theme*’ yang artinya penelitian sebelumnya belum terlalu banyak meneliti ketiga variabel ini karena titik variabel yang diambil belum memasuki kuadran ‘*Basic Theme*’ sehingga hubungan antar *website quality*, *e-trust*, serta *e-loyalty* masih layak untuk diteliti.



Gambar 1. 3 Analisis *Thematic Map* pada Bibliometrix

Sumber : Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2024)

Mengacu pada uraian dan kontradiksi yang terdapat dalam latar belakang, peneliti terdorong untuk menyelidiki dan mengkaji penyebab fenomena yang dipaparkan, dengan judul “Pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi (Survei pada *Followers* Instagram @bukalapak)”. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pelaku *e-commerce* khususnya perusahaan *marketplace* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *website quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-trust* pelanggan *e-commerce* Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak?
5. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* dengan mediasi *e-trust* pelanggan *e-commerce* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *website quality*, *e-trust*, dan *e-loyalty* pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-trust* pada *e-commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *e-loyalty* dengan mediasi *e-trust* pada *e-commerce* Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat serta kegunaan sebagai hasil berikut :

1. Secara Teoritis
Secara teoretis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan sebagai referensi atau masukan bagi kemajuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama terkait *website quality*, *e-trust* dan *e-loyalty*.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan pertimbangan dalam merumuskan langkah-langkah dan kebijakan perusahaan, terutama dalam merancang strategi yang fokus pada menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga dapat mendorong loyalitas konsumen.
 - b. Bagi Penulis
Sebagai materi yang dapat memperluas pemahaman sekaligus menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di perguruan tinggi, serta

untuk mengeksplorasi apakah *website quality* memiliki dampak terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi literatur Universitas Pendidikan Indonesia yang dapat dijadikan sumber untuk studi banding bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai topik dan permasalahan yang serupa.