

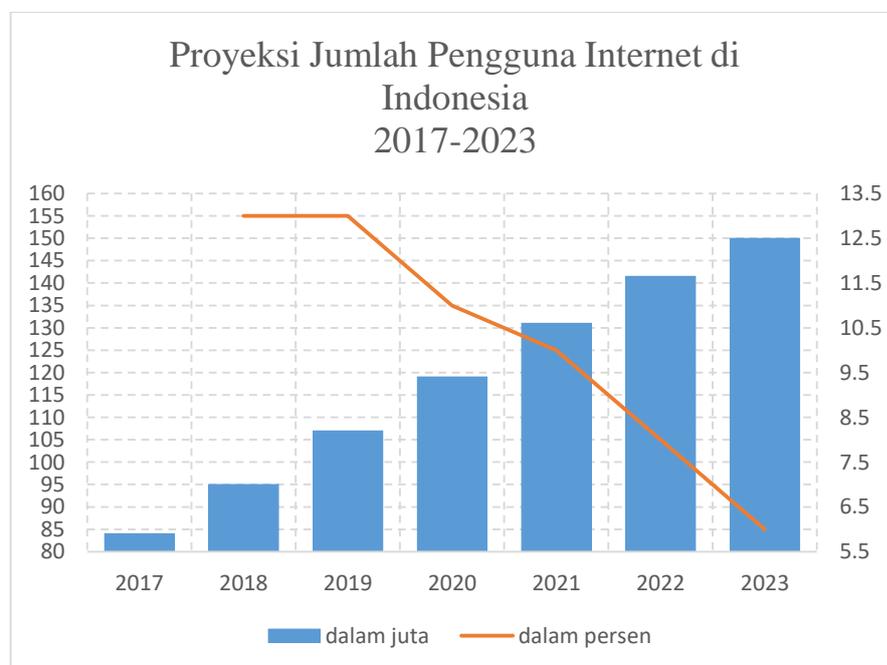
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini telah banyak membawa perubahan di berbagai bidang kehidupan manusia seperti bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Salah satu teknologi dan sistem informasi yang berkembang saat ini adalah internet, karena dengan adanya internet semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan lebih cepat dan mudah.

Internet telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar manusia. Menurut *We Are Social 2020*, jumlah pengguna internet di dunia pada Januari 2020 sebanyak 4,54 miliar jiwa, jumlah tersebut telah lebih dari setengah populasi dunia yaitu sebanyak 7,75 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet secara terus-menerus mengalami kenaikan seiring dengan berjalannya waktu. Tidak berbeda halnya dengan Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia terus-menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut diproyeksikan oleh Gambar 1.1:



Sumber: *statista.com*, 2019

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diproyeksikan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yaitu sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada rentang tahun 2019-2023, pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2%. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengguna internet di Indonesia pada rentang tahun 2017-2023 terus mengalami peningkatan.

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mendorong munculnya fenomena baru di masyarakat, yaitu perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang dinamis, yang berarti bahwa dapat mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti yaitu, tindakan seseorang dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Karakteristik dari internet yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja melalui *gadget*, secara tidak sadar telah mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih konsumtif karena adanya fasilitas berbelanja melalui transaksi *online*. Perilaku konsumtif sendiri memiliki arti yaitu keinginan untuk memiliki barang-barang yang kurang diperlukan demi mencari kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dalam hal ini adalah internet. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis dalam bentuk *online* dengan media internet. Menurut lembaga riset asal Inggris (*Merchant Machine*, 2018), Indonesia tercatat sebagai negara dengan perkembangan *e-commerce* paling cepat di dunia pada tahun 2018, diikuti oleh Meksiko dan Filipina diperingkat dua dan tiga. Selain itu menurut *Global Web Index*, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% pengguna internet berusia enam belas hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan

jasa secara *online* (*cnnindonesia.com*, 2020). Adapun proyeksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023 ditunjukkan pada Gambar 1.2:



Sumber: *statista.com*, 2019

Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta, kemudian naik menjadi 154,1 juta pada tahun 2018. Tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna dan diproyeksikan 212,2 juta pengguna pada tahun 2023.

E-commerce telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak munculnya perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce*. Namun dengan demikian, setiap perusahaan *e-commerce* dituntut untuk bersaing dalam hal membangun dan menentukan strateginya, terlebih lagi dengan munculnya pandemi *Corona Virus Disease* atau yang lebih dikenal dengan COVID-19 pada 2019 lalu. Menurut WHO (*World Health Organization*), COVID-19 merupakan virus baru yang berasal dari keluarga coronavirus

bernama SARS-CoV-2 yang menyerang saluran pernafasan pada manusia. Virus ini teridentifikasi pertama kali di Kota Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei, China dan ditetapkan pertama kali sebagai pandemi global oleh WHO pada tanggal 21 Maret 2020 setelah terkonfirmasi di 185 negara di dunia. Dengan semakin banyaknya kasus positif yang terkonfirmasi di Indonesia, pemerintah menghimbau warganya agar tetap bekerja, belajar dan beribadah di rumah. Virus ini tidak hanya berdampak besar dalam bidang kesehatan, tetapi juga dalam bidang perekonomian termasuk kegiatan perekonomian dalam hal penjualan dan pembelian barang maupun jasa. Dengan adanya pandemi tersebut, justru memberikan nilai lebih bagi perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, karena masyarakat dituntut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui sistem *online* demi memutus mata rantai penyebaran virus COVID-19. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate, sektor *e-commerce* mendulang keuntungan dari kegiatan transaksi di masa pandemi ketika aktivitas masyarakat di luar rumah dibatasi. Johnny mencatat, penjualan di platform belanja *online* mengalami peningkatan sebesar 30% (*katadata.co.id*, 2020). Disamping mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, tentunya perusahaan *e-commerce* dituntut untuk dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya, setiap perusahaan *e-commerce* harus mampu memberikan layanan terbaik sehingga mendapatkan posisi di hati konsumen atau pelanggannya sehingga dapat menyebabkan terjadinya hubungan yang berkelanjutan. Adapun lima perusahaan *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal I tahun 2020 terlihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Lima E-Commerce Terpopuler di Indonesia Kuartal I-2020

No	Nama Perusahaan
1	Shopee
2	Tokopedia
3	Bukalapak
4	Blibli
5	Lazada

Sumber: Iprice, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, Shopee berada diperingkat pertama, diikuti oleh Tokopedia diperingkat kedua, Bukalapak diperingkat ketiga, Lazada dan Blibli diperingkat empat dan lima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang sangat ketat diantara ketiganya. Adapun kelebihan dari lima *e-commerce* perusahaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1. 2 Perbandingan Lima E-Commerce Terpopuler di Indonesia Kuartal I-2020

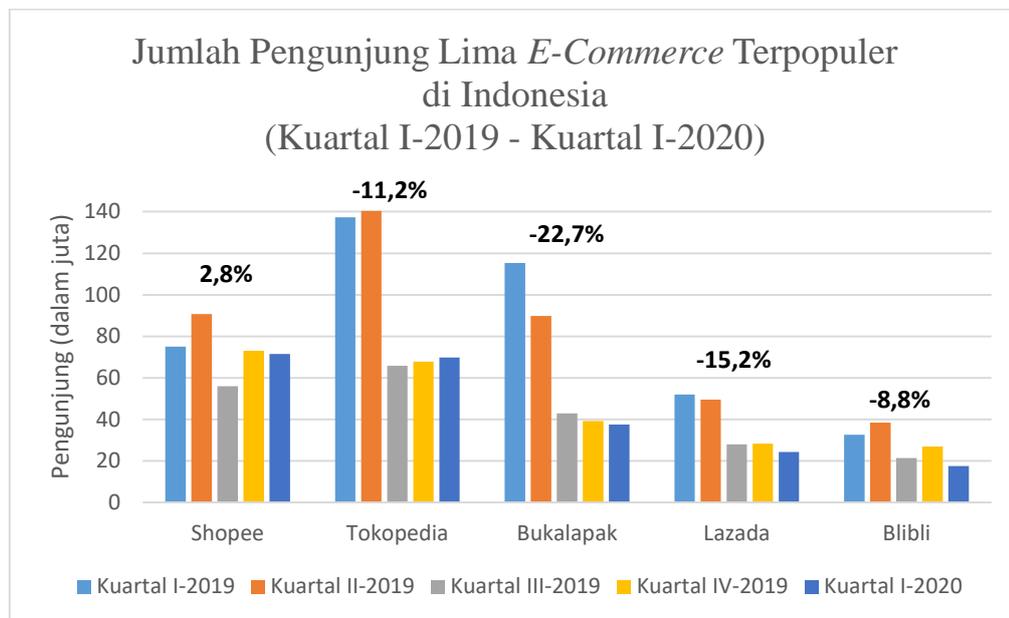
No.	E-Commerce	Kelebihan
1.	Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga promosi khusus yang dijual oleh <i>seller</i> terbaik. 2. Adanya garansi uang kembali jika barang tidak sampai ke tangan pembeli. 3. Adanya fitur <i>update</i> terkini dari penjual yang diikuti oleh para penggunanya. 4. Adanya fitur <i>hashtag</i> yang dapat membantu para penggunanya menemukan tren produk terkini. 5. Adanya <i>Flash Sale</i> dengan promo dan diskon produk yang <i>ter-update</i> tiap hari.
2.	Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat lebih dari 250 juta produk dengan harga yang transparan. 2. Terdapat 35 produk digital dan lebih dari lima puluh jenis pembayaran yang bisa dilakukan dalam situs Bukalapak. 3. Tidak ada biaya bagi penjual yang akan mendaftar dan bagi pembeli yang ingin membuat/memiliki akun. 4. Jangkauan Bukalapak hingga 97% kecamatan yang ada di Indonesia. 5. Terdapat tiga belas mitra logistik yang siap dipilih oleh penjual.
3.	Bukalapak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lengkapnya kategori produk yang dijual. 2. Terdapat banyak pilihan promo dengan masa berlaku yang beragam untuk berbagai produk. 3. Adanya <i>virtual product</i> dalam bentuk

No.	E-Commerce	Kelebihan
		<p><i>e-voucher</i> dan tiket, mulai dari tiket pesawat, tiket kereta, kuota internet, paket data, hingga <i>voucher game</i>.</p> <p>4. Beragamnya sistem pembayaran yang dapat dilakukan untuk memudahkan jual beli <i>online</i>.</p>
4.	Lazada	<p>1. Adanya rekomendasi spesial, LazMall 100% original hingga pilihan kategori terlengkap.</p> <p>2. Review produk dari pelanggan langsung dan pembayaran yang aman serta terpercaya.</p> <p>3. Terdapat berbagai macam promo seperti <i>voucher</i> diskon, <i>flash sale</i> dan gratis ongkos kirim.</p> <p>4. Destinasi belanja online yang terpercaya dengan sederet prestasi se-Asia Tenggara</p>
5.	Blibli	<p>1. Adanya produk digital seperti tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, token listrik, TV kabel, tagihan air dan lain-lain.</p> <p>2. Menawarkan berbagai promo dan diskon menarik setiap harinya.</p> <p>3. Jaminan produk original dari berbagai brand.</p> <p>4. <i>Online shop</i> dengan pengembalian yang mudah dan cepat.</p>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, Maret 2020

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Bukalapak didirikan sejak tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak menjadi sarana jual beli *online* dari konsumen ke konsumen, dengan kata lain perusahaan Bukalapak hanya bertindak sebagai perantara, sehingga memungkinkan setiap orang untuk menjual dan juga membeli produk dengan mudah. Adapun produk yang tersedia di dalam situs tersebut merupakan barang baru dan barang bekas serta berbagai fitur & layanan seperti berbagai macam tagihan, *top-up* & isi pulsa,

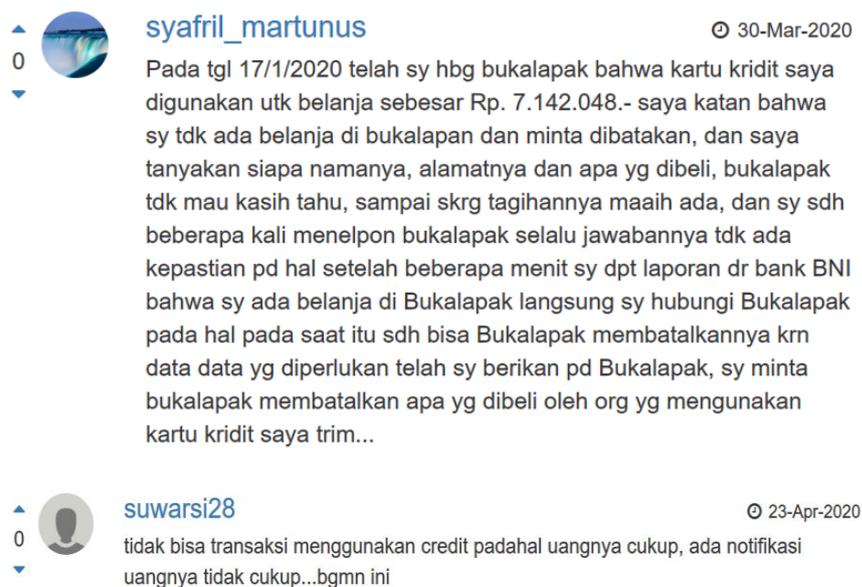
tiket pesawat, tiket kereta dan lain-lain. Adapun perbandingan jumlah pengunjung lima *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal I-2019 hingga kuartal I-2020 dapat dilihat pada Gambar 1.3:



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Lima *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia Kuartal I-2019 – Kuartal I-2020

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung situs pada kuartal I-2019 hingga kuartal I-2020, berbeda halnya dengan Bukalapak yang secara terus menerus mengalami penurunan jumlah pengunjung situs tanpa adanya peningkatan setiap kuartalnya. Adapun persentase rata-rata peningkatan jumlah pengunjung situs Shopee pada kuartal I-2019 hingga kuartal I-2020 adalah sebesar 2,8%. Persentase rata-rata penurunan jumlah pengunjung situs Bli Bli sebesar -8,8%, Tokopedia sebesar -11,2%, Lazada sebesar -15,2%, dan Bukalapak sebesar -22,7%. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Bukalapak secara terus menerus mengalami penurunan jumlah pengunjung situs dari kuartal I-2019 hingga kuartal I-2020 dan Bukalapak memiliki persentase rata-rata penurunan jumlah pengunjung situs terbesar dari empat *e-commerce*

terpopuler lainnya yaitu sebesar -22,7%. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti desain situs, penawaran yang diberikan dan *e-service quality*. *Elektronic service quality* dirasa menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak dengan adanya berbagai macam keluhan dari para pelanggan yang merasa tidak puas oleh layanannya. Salah satu keluhan pelanggan Bukalapak dapat dilihat melalui situs komunitas. Situs komunitas Bukalapak tersebut bertujuan untuk memfasilitasi para pelapak dan pelanggan untuk melakukan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Bukalapak, mulai dari penilaian positif maupun negatif. Adapun beberapa contoh keluhan dari pelanggan Bukalapak sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 1.4:

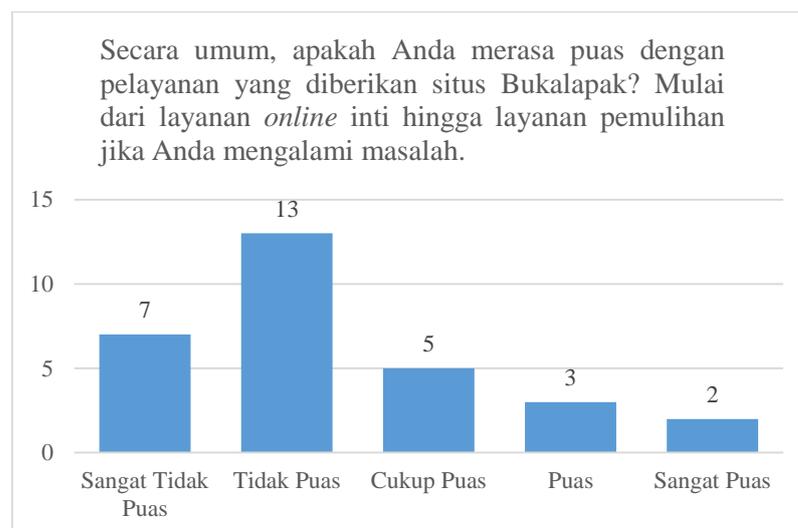


Sumber: komunitas.bukalapak.com, 2020

Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan Bukalapak

Berdasarkan Gambar 1.4, beberapa pelanggan Bukalapak melakukan pengaduan keluhan pada laman *komunitas.bukalapak.com*, yaitu terkait dengan kartu kredit pelanggan digunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, sehingga pelanggan tersebut dirugikan dengan jumlah uang sebesar Rp 7.142.048,00 rupiah, terlebih lagi tidak adanya kepastian dari pihak Bukalapak untuk menindaklanjuti keluhan tersebut. Selain itu,

kesalahan sistem situs Bukalapak yang menyatakan bahwa salah satu kartu kredit pelanggan tidak dapat digunakan dikarenakan saldo tidak mencukupi, namun kenyataannya saldo pelanggan tersebut mencukupi untuk melakukan transaksi. Dari kasus di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan situs Bukalapak mengalami masalah dalam hal kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Turunnya pelayanan yang diberikan Bukalapak diperkuat oleh data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), yang menyatakan bahwa Bukalapak merupakan situs belanja *online* yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen dengan persentase 17,6% (*idntimes.com*, 2020). Selain itu, data tersebut didukung oleh pra penelitian yang dilakukan penulis kepada 30 responden mengenai tanggapan terhadap layanan situs Bukalapak sebagaimana ditunjukkan oleh Gambar 1.5:



Sumber: Pra-penelitian, 2020

Gambar 1. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Situs Bukalapak

Berdasarkan Gambar 1.5, enam orang menjawab sangat tidak puas, tiga belas orang menjawab tidak puas, lima orang menjawab cukup puas, tiga orang menjawab puas dan dua orang menjawab sangat puas. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa responden merasa tidak puas dengan layanan Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, *e-service quality* merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh suatu

perusahaan *e-commerce* untuk membuat pelanggan perusahaan tersebut merasa puas dengan apa yang diperolehnya sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensinya. Hal ini dipertegas oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Sunil Sahadev & Keyoor Purani (2008), yang dimana menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut berfokus pada *job-portals*, tidak membahas tentang *e-commerce*. Selain itu, perbedaan lain terletak pada indikator yang digunakan. Maka dari itu, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak, dengan judul yang akan diangkat oleh penulis dalam penelitian ini ini adalah **“Dampak *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Bukalapak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *e-service quality* pada *e-commerce* Bukalapak menurut pelanggan?
2. Bagaimana gambaran mengenai kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *e-service quality* pada *e-commerce* Bukalapak menurut pelanggan.

2. Untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan dampak *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak sehingga menjadi gambaran yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi alternatif terhadap masalah *e-service quality* yang dihadapi *e-commerce* Bukalapak.