

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa kini, sebagian besar masyarakat semakin merasakan bahwa informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Informasi telah berubah bentuk menjadi suatu komoditi yang dapat diperdagangkan.

Dengan bukti bahwa semakin berkembangnya bisnis pelayanan informasi seperti stasiun televisi, surat kabar, radio dan internet. Perubahan tersebut didukung oleh kemajuan teknologi informasi di segala bidang. Internet dan teknologi informasi sendiri telah memberikan suatu perubahan yang besar pada dunia bisnis. Internet memberikan suatu kemudahan bagi pengguna dalam berbagai aspek kehidupan, seperti halnya pencarian informasi dan transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan nyaman.

Menurut Internet World Stats (2019) jumlah pengguna internet hingga 30 Juni 2019 tercatat sebanyak 4,5 Miliar pengguna internet di seluruh dunia. Benua Asia memiliki jumlah pengguna internet terbanyak dibandingkan dengan wilayah lainnya yang mencapai 2,3 Miliar pengguna internet. Di Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2000 hingga 30 Juni 2019 mengalami peningkatan sebesar 171 Juta pengguna Internet.

Melihat dari gambar 1.1 dibawah jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia juga terus meningkat dari tahun ke tahun dan diprediksi juga bahwa di tahun berikutnya juga akan terus meningkat. Peningkatan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan *e-commerce* yang sedang bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan menyajikan kualitas website yang berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut maka untuk perusahaan *e-commerce* harus memiliki

strategi yang baik dan kuat dalam menarik konsumen untuk menggunakan *e-commerce* mereka.



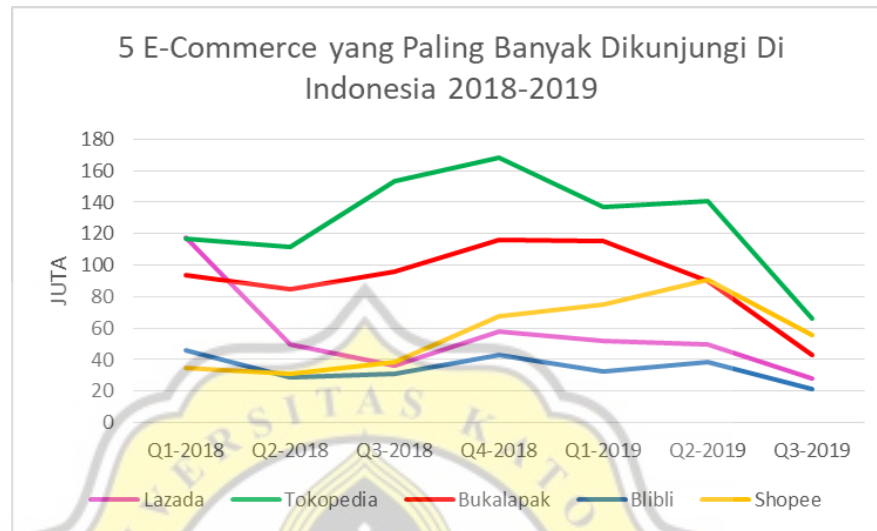
**Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna *e-commerce* Di Indonesia**

**Sumber : Jayani (2019)**

Berbagai macam perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini salah satunya adalah Bukalapak. Menurut Bukalapak mereka merupakan situs belanja *online* di Indonesia yang menyediakan tempat untuk para penjual dan melayani para pembeli dengan memberikan rasa aman, mudah dan terpercaya. Bukalapak hadir sebagai toko *online* terpercaya dengan sistem *consumer to consumer* (C2C). Hal ini membuat setiap orang mampu untuk menjual dan membeli produk dengan mudah secara *online*. Bukalapak memiliki visi untuk menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dengan misi untuk memberdayakan UKM di seluruh penjuru Indonesia.

Melihat dari gambar 1 di bawah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Bukalapak mengalami kenaikan dan penurunan dari Q1 2018 – Q3 2019. Pengunjung *website* Bukalapak pada Q1 2018 sebesar 93.5 Juta pengunjung/bulan, kemudian di Q4 2018 Bukalapak memiliki pengunjung dengan rata-rata mencapai 116 Juta pengunjung/bulan namun Bukalapak masih berada di posisi kedua setelah Tokopedia. Pada Q3 2019 Bukalapak mengalami penurunan yang sangat signifikan

yaitu sebesar 42.8 Juta pengunjung/bulan. Dari penurunan pengunjung Bukalapak ini juga diikuti dengan penurunan penilaian terhadap aplikasi di PlayStore.

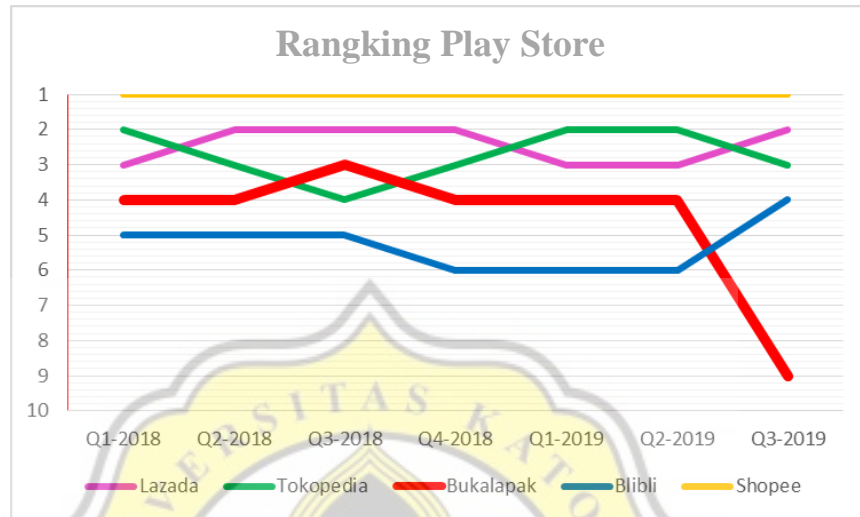


**Gambar 1. 2. 5 e-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia**

Sumber : iPrice (2018)

Berdasarkan Map *e-commerce* tahun 2019 pada gambar 1.3 dibawah terdapat ranking yang terjadi di Q1 2018 hingga Q3 2019 berdasarkan penilaian pengguna aplikasi yang telah mengunduh dan menginstal kemudian memberikan sebuah review di PlayStore. Pada ranking tertinggi diduduki oleh shopee, shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Sementara itu, lazada dan tokopedia bersaing sengit untuk memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun yang menjadi fokus utama adalah Bukalapak yang mengalami penurunan yang sangat signifikan pada Q3 2019 hal ini diperkuat karena adanya permasalahan yang sedang terjadi oleh Bukalapak. Pada 13 Februari 2019 CEO Bukalapak membuat sebuah cuitan di twitter tentang pandangannya soal anggaran Riset dan Development (R&D), dari cuitan tersebut membuat suatu kegaduhan bagi para pembacanya yang kemudian muncul sebuah hastag #Uninstalbukalapak. Hastag tersebut membuat para pengguna internet

memberikan rating bintang satu kepada Bukalapak yang membuat Bukalapak menempati ranking 9 di Play Store dalam CNN Indonesia (2019).



**Gambar 1. 3. Rangking Play Store**

**Sumber : iPrice (2018)**

Jika dilihat dari performa *website* Bukalapak berdasarkan engagement (keterikatan) pengguna Bukalapak pada bulan November yang diambil dari Similarweb (2019), menunjukkan *Visits* yang merupakan jumlah orang yang mengunjungi *website* Bukalapak yaitu sebanyak 37.65 juta orang. *Avg. Visit Duration* merupakan lamanya seorang pengunjung saat membuka *website* Bukalapak yaitu 00:04:29, yang artinya rata-rata seorang pengunjung membuka *website* Bukalapak selama 4 menit 29 detik. *Page Views* merupakan banyaknya halaman yang dibuka seorang pengunjung pada *website* Bukalapak rata-rata sebanyak 4.22 halaman yang artinya pengunjung Bukalapak membuka *website* tidak lebih dari 4 halaman tampilan. *Bounce Rate* merupakan persentase kunjungan pada satu halaman dimana masuk dan kemudian keluar lagi dari halaman *website* tersebut. Semakin kecil nilai atau persentase pada *Bounce Rate*, maka semakin bagus kualitas kunjungan sebuah *website*. *Bounce Rate* pada *website* Bukalapak masih terbilang besar yaitu sebesar 46,66%, yang artinya bahwa masih banyak

orang yang mengunjungi *website* Bukalapak tanpa melihat semua halaman atau informasi-informasi yang diberikan dalam *website* Bukalapak.

Kualitas *website* dapat diukur guna mengetahui tingkat kepuasan pengguna akhir sehingga nantinya dapat memperoleh umpan balik. Untuk menghasilkan suatu nilai kualitas *website* yang memuaskan maka harus mengukur kualitas *website* berdasarkan selera pelanggan, bukan menurut selera pemberi jasa. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil layanan *website* maka pelanggan lah yang dapat menentukan bagaimana kualitas *website* yang akan membuat mereka puas.

Mahasiswa merupakan salah satu pengguna internet terbanyak yang ada di Indonesia dalam Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019). Hal ini didukung dengan lahir dan besar bersama derasnya era informasi dan digital, penerimaan serta literasi usia muda lebih mudah ketimbang kelompok usia lain. Berdasarkan informasi pra survey dari beberapa mahasiswa FEB Unika Soegijapranata *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh mereka adalah Bukalapak selain Bukalapak ada beberapa mahasiswa juga menggunakan Shopee sebagai layanan berbelanja. Mereka juga mengungkapkan bahwa *e-commerce* yang mereka gunakan karena faktor keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan data privasi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia, perbedaan kualitas *website* dari para *e-commerce* tentunya sangat menarik untuk dikaji, karena dari kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan yang mengakses *website* dan ketika *website* memiliki kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, rasa kepuasan tersebut yang nantinya akan memberikan suatu tanggapan yang positif pada *website* tersebut. Tjiptono (2007) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan

strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis adalah dengan cara memberikan nilai serta rasa kepuasan kepada pelanggan dengan melalui fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novinda & Sutopo (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian kembali. Penelitian Rahadi (2011) menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik kualitas *website* meliputi kenyamanan belanja, desain situs, keamanan, informative dan komunikasi sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maria & Lestari (2010) juga menyatakan bahwa harga, kualitas *website* dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bukalapak. Namun pada penelitian ini berdasarkan 2 variabel Independen yaitu kualitas *website* dan pengalaman berbelanja *online*, dan ada 1 variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan *online*. Pada variabel kualitas *website* terdiri dari lima faktor yaitu kegunaan, informasi, interaksi layanan, desain, kepercayaan dan empati. Metode pengukuran kualitas *website* yang direfleksikan dengan tiga indikator yaitu *usability*, *information*, dan *service interaction* Barnes & Vidgen (2002). Indikator *usability* diukur dalam kajian yang menghubungkan antara manusia dengan komputer serta kegunaannya yang berkaitan dengan *website*, diantaranya yaitu kemudahan navigasi yang dirasakan oleh pengguna, tingkat kesesuaian desain serta gambar yang disajikan kepada pengguna. Indikator *information* dapat diukur dengan kajian sistem informasi secara menyeluruh. Indikator *information* memiliki hubungan erat terhadap kualitas yang disajikan dalam konten pada sebuah *website*. Indikator *service interaction* berkaitan erat dengan hubungan interaksi pada layanan yang dapat dirasakan oleh pengguna saat terlibat secara mendalam pada sebuah *web site*.

Menurut Ranjbarian (2012) *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online,

perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan dan pelayanan. *e-satisfaction* adalah serangkaian reaksi yang terjadi pada pengguna ketika menggunakan *website*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan data yang diperoleh tersebut maka dapat menjadi sebuah fenomena bisnis yang terjadi pada Bukalapak, bahwa Bukalapak mengalami penurunan dari sisi pengunjung dan *ranking store* yang berdampak pada kekalahan persaingan Bukalapak dengan *e-commerce* lainnya, namun dari hasil pra survey mahasiswa FEB Unika Soegijapranata mengatakan bahwa Bukalapak memiliki keunggulan tersendiri dari *e-commerce* lainnya yang membuat Bukalapak menjadi pilihan mereka untuk berbelanja dan menjadi *e-commerce* yang terbaik diantara yang lain. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui kualitas *website* Bukalapak dilihat dari persepsi pengguna tentang kualitas *website* yang dirasakan dengan tingkat harapan (*ideal*) sehingga dapat diketahui atribut atau fitur *website* sudah baik atau masih memerlukan perbaikan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS WEBSITE DAN PENGALAMAN BERBELANJA DI BUKALAPAK”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan online Bukalapak ?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap kepuasan pelanggan online Bukalapak ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *website* dan pengalaman berbelanja online terhadap kepuasan pelanggan online Bukalapak secara bersama-sama ?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas *website* Bukalapak secara langsung terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menguji pengaruh pengalaman berbelanja secara langsung terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menguji pengaruh kualitas *website* dan pengalaman berbelanja online terhadap kepuasan pelanggan online Bukalapak secara bersama-sama

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

##### **1.3.2.1. Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen Bukalapak tentang kualitas *website* dan pengalaman berbelanja *online* Bukalapak terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari persepsi pengguna yang kemudian dapat diketahui atribut atau fitur *website* sudah baik atau masih memerlukan perbaikan.

##### **1.3.2.2. Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan baru bagi peneliti tentang pengaruh kualitas *website* dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan pada Bukalapak.

##### **1.3.2.3. Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini juga dapat digunakan oleh pihak lain sebagai referensi yang tidak hanya bermanfaat namun juga dapat membuka wawasan bagi pembacanya untuk dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian yang lebih dalam.