

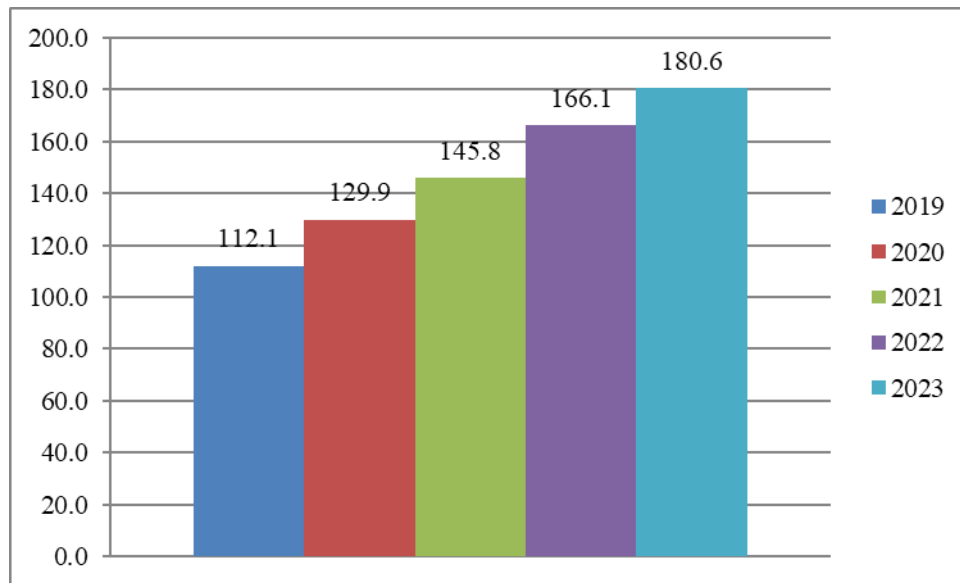
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online* (Fauzi *et al.*, 2023). Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin tumbuh dan meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 jumlah ini bertambah sekitar 18,93 juta pengguna dibandingkan periode tahun lalu (APJII, 2023).

Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja di *online marketplace* atau *e-commerce*. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir (Arum & Khoirunnisa, 2021). Prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019-2023 seperti gambar berikut.



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2019-2023

Sumber : (Statista, 2023)

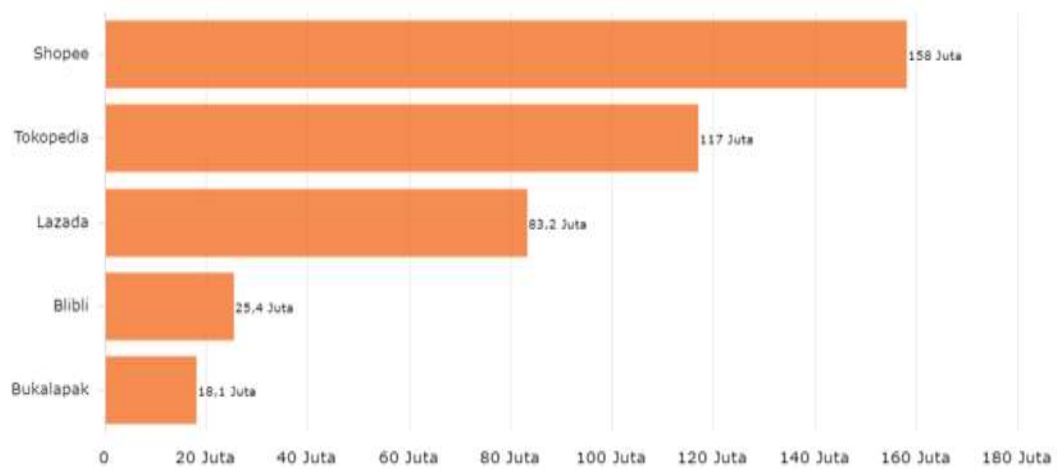
Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 112,1 juta pengguna pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* mencapai 129,9 juta. Pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 145,8 juga, pada tahun 2022 meningkat hingga mencapai 166,1 juta dan pada tahun tahun 2023 sudah mencapai 180,6 juta pengguna (Statista, 2023).

Bagi mereka yang juga memanfaatkan *platform-platform* dengan fitur yang berbasis *online* tersebut tentu akan memudahkan kegiatan operasional, seperti pada saat menerima pesanan, melayani pelanggan ataupun siapa saja yang melakukan pemesanan jasa ataupun produk dengan memanfaatkan fitur layanan yang berbasis *online* pada *platform-mar* yang tersedia, baik produsen maupun pelanggan juga dapat berinteraksi *via chat* atau saling bertukar pendapat, bertanya-tanya dengan

memanfaatkan kolom komentar yang pada umumnya tersedia di beberapa *platform-platform* yang berbasis *online* (Sudaryono *et al.*, 2020).

Dengan adanya fasilitas layanan-layanan yang berbasis *online* tersebut, tentu akan semakin memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, ramainya *e-commerce* yang mulai beroperasi dengan penawaran-penawaran yang tersedia di *platform-platform* ataupun aplikasi-aplikasi *online* seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan Shopee yang merupakan perusahaan yang juga memberikan pelayanan berbasis *online* melalui aplikasi untuk jual beli produk secara *online* yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja baik pelanggan, produsen maupun masyarakat pada umumnya (Sigit, 2020).

Hal ini membuktikan bahwa di masa modern seperti saat ini, penggunaan sekaligus pemanfaatan *platform-platform* yang memiliki berbagai macam fitur pilihan yang berbasis *online* tersebut sudah menggeser beberapa aktivitas-aktivitas yang pada awalnya dapat dilakukan secara manual, seperti membeli pakaian, membeli alat kosmetik, membeli makanan, minuman hingga pemesanan tiket transportasi, hotel dan tempat tinggal sementara, semua aktivitas-aktivitas tersebut sudah dapat dilakukan dengan hanya berdiam diri di rumah atau bahkan di manapun dan kapanpun selama memiliki koneksi untuk mengakses jaringan internet, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa di era modern seperti saat ini, penggunaan layanan-layanan jasa yang berbasis *online* yang dapat digunakan untuk mengonsumsi produk ataupun jasa itu sendiri ialah suatu kebutuhan bagi siapapun, agar dapat memudahkan aktivitas sehari-hari dan tentunya agar dapat menghemat waktu yang dimiliki.



Gambar 1. 2 Data Pengguna *E-Commerce*

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *e-commerce* dengan pengguna terbanyak adalah Shopee sebanyak 158 juta orang pengguna. Akan tetapi Bukalapak berada di tingkat terendah pada tahun 2023 karena hanya mencapai 18,1 juta pengguna. Melalui fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kepuasan pelanggan pada Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu pasar yang berbasis *online*, dapat juga disebut toko daring ataupun *online marketplace* yang sudah terkemuka di Indonesia. Bukalapak dimiliki sekaligus dikelola oleh PT. Bukalapak. Sebagaimana layaknya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Bukalapak juga menyediakan sarana atau fasilitas penjualan dari pelanggan ke pelanggan di mana pun. Tidak hanya itu, guna mempermudah aktivitas UKM yang terdapat di Indonesia dalam upaya memasarkan produk-produk yang ditawarkan, dengan tanpa harus memiliki toko *offline*, Bukalapak memfasilitasi mereka dengan menyediakan layanan untuk para UKM tersebut agar

mereka dapat melakukan aktivitas transaksi jual beli dengan praktis dan leluasa secara *online* (Sigit, 2020).

Adapun pada Bukalapak tersedia dan dapat ditemukan berbagai macam kategori jenis produk, mulai dari sepeda, handphone, tablet, aksesoris gadget, komputer, media penyimpanan data, laptop, printer/scanner, aksesoris fashion, fashion wanita, fashion pria, peralatan elektronik, audio dan video, perlengkapan bayi, perlengkapan rumah tangga, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Belanja *online* memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan ataukah demikian dengan para mahasiswa Universitas Malikussaleh yang berminat belanja *online* sebagai cara belanja atau hal lain yang membuat para mahasiswa Universitas Malikussaleh memilih cara belanja ini. Belanja *online* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video (Pratama, 2020). Pada tahun 2022-2023 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 60%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku *konsumerisme* (Melisa *et al.*, 2023).

Peneliti menggunakan Bukalapak sebagai objek pada penelitian ini karena, mengutip dari Widyastuti (2023) menyebutkan bahwa pihak Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia atau YLKI, banyak menerima laporan pengaduan pelanggan perihal belanja *online* selama tahun 2022-2023, pada tahun 2022-2023 sedikitnya ada 34 kasus yang isinya berkaitan dengan keluhan pelanggan terhadap pelayanan *e-commerce* yang diterima oleh pihak YLKI. Dari keseluruhan jumlah laporan tersebut, Bukalapak adalah yang paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan, keluhan-keluhan ini adalah berupa ketidakpuasan pelanggan terkait layanan belanja *online* pada *platform* yang bersangkutan tersebut.

Menanggapi kabar tersebut, selaku *Head of Corporate Communications* Bukalapak, Intan Wibisono menyatakan bahwa selama ini pihaknya telah menyediakan tim BukaBantuan, tim ini adalah tim yang dibentuk secara khusus untuk menerima sekaligus menindaklanjuti berbagai macam keluhan atau pengaduan pelanggan dengan sigap yang beroperasi selama 7×24 jam. Sampai saat ini, Bukalapak telah menyediakan sejumlah saluran yang dapat digunakan dan dimanfaatkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan-keluhannya, media atau saluran yang disediakan oleh Bukalapak adalah seperti formulir BukaBantuan, pusat panggilan (*Call Center*), layanan berbicara secara langsung (*live chat*) dan juga dapat dilakukan melalui media sosial. Untuk menguatkan ujaran sebelumnya, Intan Wibisono juga menyatakan bahwa pihak Bukalapak selalu berupaya untuk membuka ruang kepada pelanggan Bukalapak agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan *agent customer service* Bukalapak, Intan juga menyampaikan

bahwa setiap keluhan atau aduan yang masuk akan dilayani langsung oleh tim, bukan dengan komputer.

Implikasi kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan dan reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat relevan dalam industri *e-commerce*. Menurut Saputri (2022) ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berbelanja di *platform e-commerce*, mereka cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini berkontribusi pada retensi pelanggan yang kuat, yang merupakan faktor kunci untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki implikasi terhadap reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan *platform e-commerce* kepada orang lain. Dalam lingkungan digital yang saling terhubung, reputasi perusahaan dapat dengan cepat dibangun atau hancur berdasarkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan potensial. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, Bukalapak dapat membangun basis pelanggan yang setia dan memperkuat reputasinya sebagai *platform* yang dapat diandalkan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* adalah kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan.

Kualitas *website* dalam *e-commerce* berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas *website* mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses, tata letak yang intuitif, dan fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi. Kepercayaan terhadap kualitas *website* sangat penting karena

pengguna mengandalkan tampilan dan interaksi *website* untuk melakukan pembelian. *Website* yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, juga membentuk citra positif perusahaan. Akan tetapi, harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena munculnya permasalahan pada kualitas *website* di Bukalapak yaitu antarmuka yang kompleks, kecepatan akses yang lambat, dan kesulitan dalam navigasi.

Selain itu, harga yang kompetitif dalam *e-commerce* juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan harga sebelum membeli dan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mengurangi kepuasan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif dan sejalan dengan nilai produk dan layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh (Rizayanti, 2021). Akan tetapi harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena munculnya permasalahan pada harga di Bukalapak yaitu barang memiliki harga yang tidak wajar dan digunakan sebagai transaksi fiktif, perbandingan harga yang jauh dari harga pasar dan bentuk kecurangan lainnya yang dapat merugikan pengguna lain.

Kemudian kualitas pelayanan dalam *e-commerce* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responsifitas, kecepatan pengiriman, pengalaman pengguna dan kejelasan kebijakan pengembalian merupakan faktor yang penting. Pelanggan mengharapkan dukungan yang efektif dan responsif. Faktor-faktor seperti kemudahan mencari informasi produk, kejelasan proses pembelian, kecepatan pengiriman, dukungan pelanggan yang ramah, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel berkontribusi pada kualitas

pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan adalah berupa suatu persepsi dari pelanggan yang merasa puas terhadap suatu layanan dari perusahaan pada saat memperoleh pelayanan atau jasa dari perusahaan tertentu, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pula mampu menyampaikan laba strategi bagi perusahaan menjadi pesaing akan merasa sulit untuk meniru baku kualitas layanan mereka. Kepuasan pelanggan ditinjau menjadi penilaian yang menyampaikan hasil dimana yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) menggunakan yang dibutuhkan. Akan tetapi harapan dan kenyataan berbanding terbalik karena munculnya permasalahan pada kualitas pelayanan di Bukalapak yaitu masih banyak ulasan yang menyebutkan bahwa *e-commerce* Bukalapak kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error, akses lambat sampai gambar yang tidak muncul. Dari ulasan pengguna Bukalapak, diketahui bahwa *e-commerce* Bukalapak masih harus ditingkatkan dalam segi layanan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Peneliti melakukan *prasurvey* terhadap sejumlah mahasiswa Universitas Malikussaleh untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap *platform e-commerce* Bukalapak. Terdapat beberapa potensi masalah terkait kualitas *website* Bukalapak, termasuk kecepatan akses yang lambat, antarmuka yang kompleks atau tidak intuitif, atau masalah teknis yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Jika kualitas *website* tidak memadai, pengguna mungkin mengalami kesulitan dalam

navigasi atau melakukan transaksi, yang dapat menyebabkan frustrasi dan kekecewaan. Akibatnya, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian kembali melalui *platform* tersebut. Selain itu, harga produk di Bukalapak mungkin dianggap tinggi oleh sebagian mahasiswa di Universitas Malikussaleh, terutama jika terdapat perbedaan harga yang signifikan dengan penawaran dari *platform* lain atau penjual *offline*. Pandangan bahwa harga tidak bersaing atau terlalu mahal dapat mempengaruhi minat mahasiswa atau pengguna lain di lingkungan kampus untuk berbelanja di Bukalapak. Hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencari *platform e-commerce* alternatif atau metode berbelanja yang berbeda. Terkait dengan kualitas pelayanan di Bukalapak, terdapat potensi tantangan seperti respon lambat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, kebingungan terkait proses pemesanan atau pengembalian barang, serta kemungkinan ketidakmampuan dalam menangani keluhan dengan efektif. Kualitas pelayanan yang kurang optimal dapat meningkatkan tingkat frustrasi dan kekecewaan di kalangan pengguna. Hal ini berpotensi menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap *platform*, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Furi Indriyani dan Lydia Salvina Helling (2018); menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Reza Nurul Ichsan dan Lukman Nasution (2022); Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019); Didit Darmawan (2019); Syahidin dan Adnan (2022); Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan dan Ahmad Izzudin (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti (2021); Reza Nurul

Ichsan dan Lukman Nasution (2022); Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan masih menjadi masalah yang krusial karena timbulnya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa. Proses sosialisasi dalam pemasaran yang optimal sangat penting untuk dilakukan. Namun demikian, peneliti kesulitan menemukan kajian pengaruh kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada *e-commerce* Bukalapak. Oleh sebab itu peneliti ingin mengisi celah penelitian yang terjadi.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, serta pemaparan dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, maka diambil beberapa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas *Website*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dipecahkan oleh peneliti antara lain adalah :

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa malikussaleh?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?
4. Apakah kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat dan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengembangkan teori-teori yang didapatkan peneliti selama menjalani masa-masa belajarnya di perkuliahan dan juga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna :

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan guna memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempraktekkan teori yang didapatkan selama menekuni perkuliahan, dan juga agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan yang baik.