

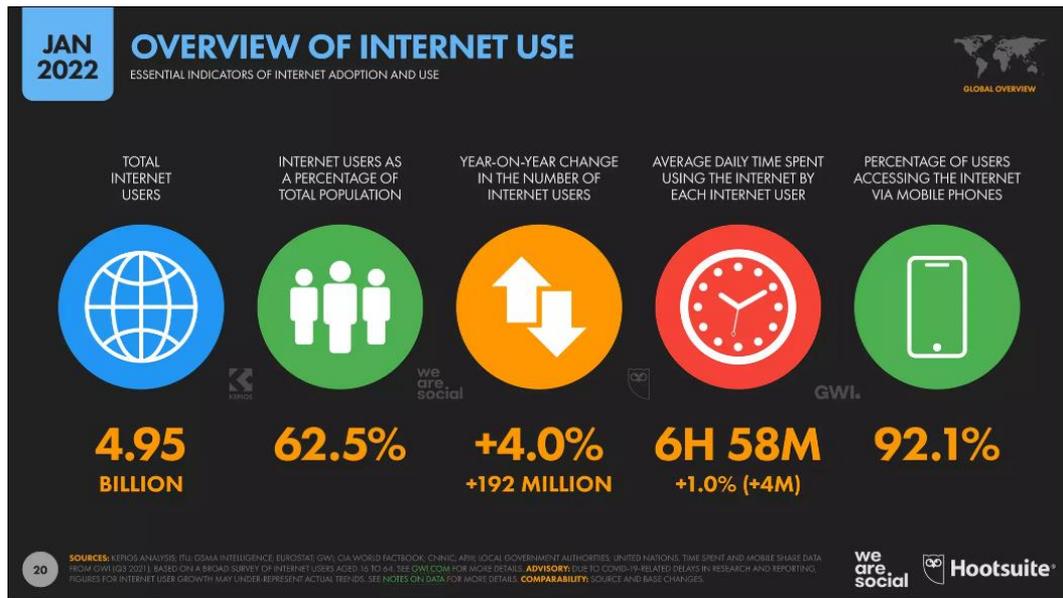
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat tidak pernah luput dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan dampak terhadap aspek kehidupan bermasyarakat serta dapat memberikan dunia baru bagi manusia. Aspek sosial dan ekonomi menjadi aspek yang mendapatkan dampak besar dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya seperti munculnya lapangan pekerjaan baru, meningkatkan kualitas hidup manusia menjadi lebih baik lagi, dan membantu produktivitas serta efektivitas pekerjaan manusia.

Masyarakat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi informasi dan komunikasi akan terus menjadi hal terpenting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas *online*. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Menurut data dari WeAreSocial pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet kini mencapai 62,5% dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0%) selama setahun terakhir (Kemp, 2022).

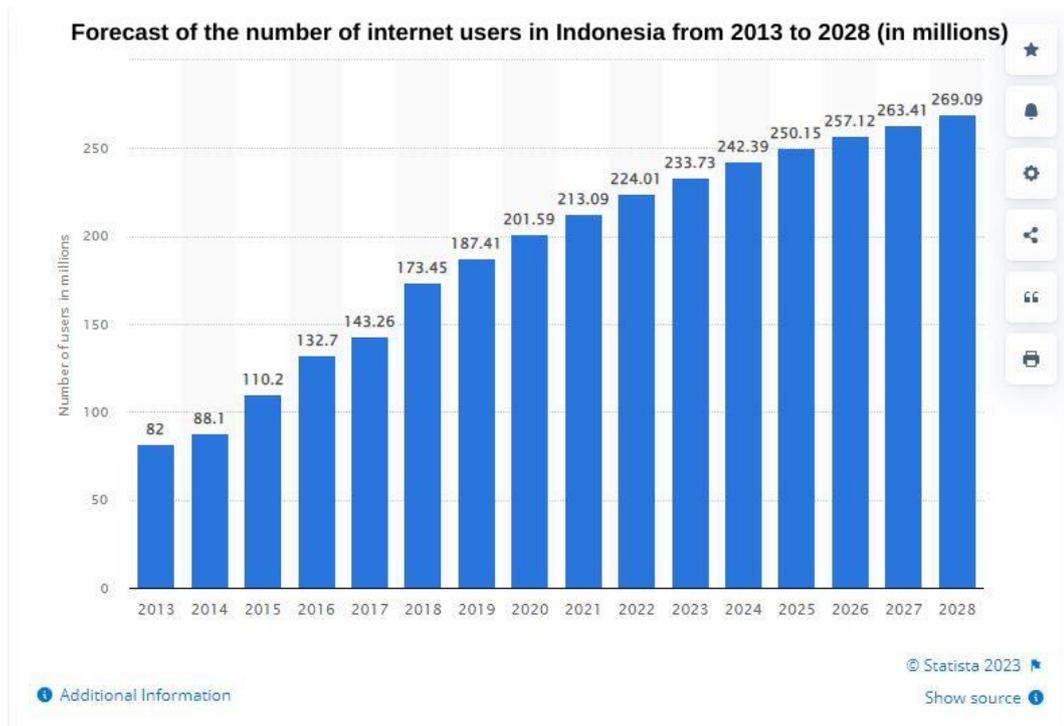


Sumber: WeAreSocial 2022

Gambar 1. 1
Overview of Internet Use January 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan internet sebesar 6 jam 58 menit dimana rata-rata waktu harian ini meningkat dari tahun 2021 sebanyak +1,0% atau sebesar 4 menit. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet lebih banyak dibandingkan jumlah masyarakat yang tidak menggunakan internet. Angka tersebut setiap tahunnya akan terus meningkat yang menandakan bahwa masyarakat semakin bergantung pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Pelaku bisnis terus berinovasi untuk mengembangkan bisnisnya secara *online* karena melihat peluang yang sangat menjanjikan. Salah satu hasil inovasi pelaku bisnis dalam perkembangan teknologi adalah *e-commerce*. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama bisnis *e-commerce* (Oktaviani, et al. 2019).

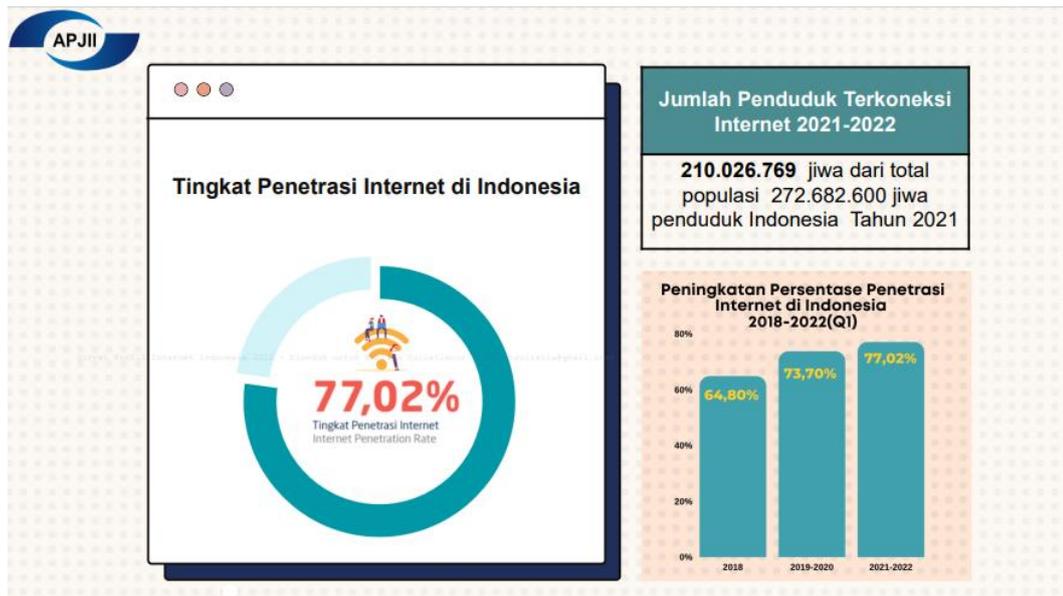


Sumber: Statista 2022

Gambar 1. 2
Forecast of The Number of Internet Users in Indonesia 2013-2028

Berdasarkan data *forecast* pada gambar 1.2 yang dibuat oleh Statista pada 2022, bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213,09 juta jiwa dan 224,01 juta jiwa pada tahun 2021 dan 2022. Hal ini dapat diartikan, bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Data *forecast* di atas diperkuat dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2021 hingga 2022 menyatakan, bahwa terdapat peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022 kuartal I. Persentase penetrasi internet pada tahun 2018 hingga 2022 di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,22%.



Sumber: APJII 2022

Gambar 1.3
Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2021 – 2022 (Q1)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas pada tahun 2021 – 2022 kuartal I mencatat, bahwa jumlah penduduk yang terkoneksi internet sebesar 210,02 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 77,02%, sedangkan pada tahun 2018 kuartal I tingkat penetrasi internet di Indonesia hanya 64,80% dan terus meningkat pada tahun 2019 – 2020 kuartal I menjadi 73,70%. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa pemerataan infrastruktur internet dan pemanfaatan akses internet di Indonesia terlihat semakin baik.

Ketua umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 Muhammad Arif mengatakan, bahwa pencapaian ini tentunya ditopang oleh perluasan jangkauan infrastruktur internet, pertumbuhan sumber daya manusia digital, peningkatan literasi digital, dan adopsi layanan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi. Infrastruktur yang dimaksud adalah Palapa Ring Integrasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akses internet cepat.

Pandemi COVID-19 juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna internet selama 3 tahun terakhir (2020 – 2022). Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat di Indonesia (PPKM) membuat masyarakat diwajibkan tidak bepergian dan tetap berada di rumah untuk mengurangi penyebaran virus. Hal tersebut mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas sehari-sehari secara *online*, seperti *Work From Home* (WFH), sekolah *online*, dan belanja *online*.

Tabel 1. 1
Highlight Perilaku Penggunaan Internet

No	Konten Internet Yang Sering Diakses	Persentase
1.	Media Sosial	89,15%
2.	<i>Chatting Online</i>	73,86%
3.	<i>Shopping Online</i>	21,26%
4.	<i>Game Online</i>	14,23%
5.	Portal Berita/ <i>Entertainment</i> / <i>Gossip</i>	11,98%
6.	<i>Transportasi Online</i>	9,27%
7.	<i>Music Online</i>	8,49%
8.	Email	7,23%
9.	Aplikasi Video/ <i>Radio Online</i>	4,79%
10.	<i>Meeting Online</i>	4,05%
11.	Belajar <i>Online</i>	2,81%
12.	Aplikasi Dompot Elektronik	1,37%

Sumber: APJII 2022

Berdasarkan data perilaku penggunaan internet pada tabel 1.1 di atas, terdapat 3 teratas konten internet yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia, diantaranya media sosial, *chatting online*, dan *shopping online*. *Shopping online* menempati urutan ke tiga dengan tingkat persentase sebesar 21,26%, namun tingkat persentase tersebut masih jauh dibandingkan dengan media sosial yang mendapatkan tingkat persentase sebesar 89,15% dan *chatting online* yang mendapatkan tingkat persentase sebesar 73,86%.

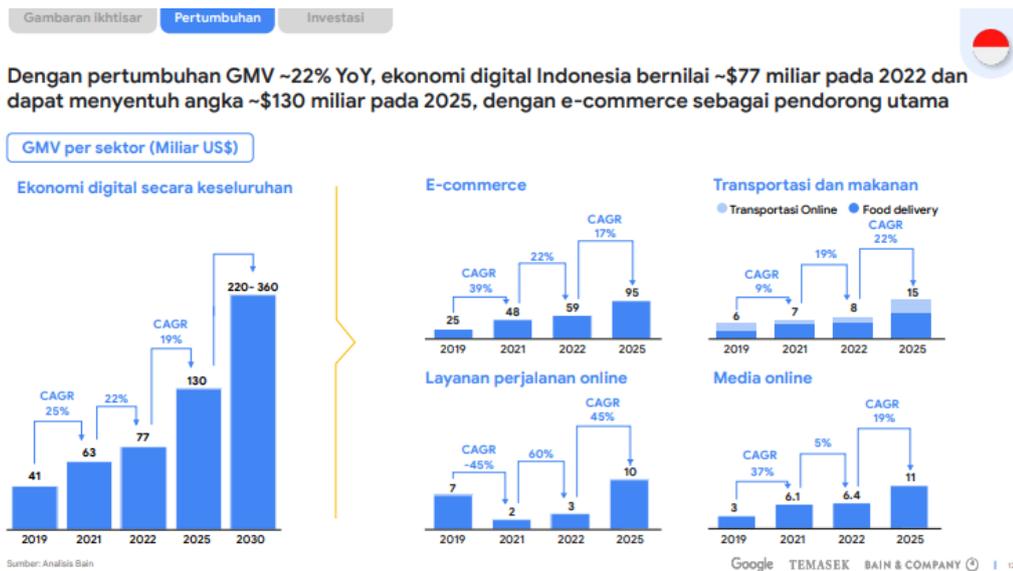
Gaya hidup yang sudah serba *online* memudahkan manusia dalam bertransaksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi jarak jauh. Bertransaksi secara *online* sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat. Alasan masyarakat lebih memilih transaksi *online* dibandingkan transaksi tatap muka adalah belanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, mudah membandingkan barang dan harga, banyak promo, serta lebih cepat dan praktis.



Sumber: eshopworld

Gambar 1. 4
Number of Online Shoppers in Indonesia

Berdasarkan gambar 1.4 di atas menunjukkan, bahwa terdapat peningkatan jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2022. Jumlah pembeli *online* pada tahun 2016 hanya menyentuh angka 24,9 juta orang dan terus meningkat menjadi 43,9 juta orang pada tahun 2022. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa peningkatan jumlah pembeli *online* menandakan permintaan akan penggunaan *e-commerce* terus meningkat, maka dari itu diperlukan *e-commerce* yang dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan.



Sumber: e-Conomy SEA 2022

Gambar 1.5
Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia

Menurut data dari e-Conomy SEA 2022 pada gambar 1.5 di atas, pertumbuhan GMV (*Gross Merchandise Value*) ekonomi digital Indonesia meningkat sebesar 22% dan mencapai US\$77 miliar pada 2022. Diperkirakan pada tahun 2025 GMV ekonomi digital Indonesia dapat menyentuh angka US\$130 miliar. Sektor *e-commerce* menyumbang nilai GMV terbesar di Indonesia dengan nilai sebesar US\$59 miliar pada 2022 dan diperkirakan pada tahun 2025 nilai GMV sektor *e-commerce* akan meningkat sebesar 17% atau sekitar US\$95 miliar.

E-Commerce merupakan segmen ekonomi digital yang terbesar dan paling tumbuh cepat. Para pelaku bisnis menganggap itu sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya ke dunia digital, dengan begitu akan berdampak pada semakin ketat persaingan antara perusahaan. Setiap *e-commerce* akan berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat dan berusaha menjadi *e-commerce* nomor 1 pilihan masyarakat. Indonesia sudah seharusnya tidak lagi menjadi target pasar

asing namun menjadi wadah bagi pengusaha *e-commerce* Indonesia yang cakap. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *e-commerce*.

Tabel 1. 2
Top Brand Award Situs Jual Beli Online Fase II 2019 – 2022

2019		2020	
Brand	TBI	Brand	TBI
Lazada.co.id	31,60% TOP	Shopee.co.id	31,90% TOP
Shopee.co.id	15,60% TOP	Tokopedia.com	20,00% TOP
Tokopedia.com	13,40% TOP	Lazada.co.id	15,80% TOP
Bukalapak.com	12,70%	Bukalapak.com	12,90%
Blibli.com	6,60%	Blibli.com	8,40%
2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI
Shopee.co.id	41,80% TOP	Shopee.co.id	43,70% TOP
Tokopedia.com	16,70% TOP	Tokopedia.com	14,90% TOP
Lazada.co.id	15,20% TOP	Lazada.co.id	14,70% TOP
Bukalapak.com	9,50%	Blibli.com	10,10%
Blibli.com	8,10%	Bukalapak.com	8,10%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 – 2022 kekuatan merek *e-commerce* Bukalapak mengalami fluktuasi dengan perincian di tahun 2019 *Top Brand Index* Bukalapak sebesar 12,70%, kemudian di tahun 2020 *Top Brand Index* Bukalapak mengalami kenaikan sebesar 0,2% menjadi 12,90%, selanjutnya di tahun 2021 *Top Brand Indeks* Bukalapak mengalami penurunan sebesar 3,4% menjadi 9,50%, dan di tahun 2022 kembali mengalami penurunan sebesar 1,4% menjadi 8,10%. Hal ini terjadi diduga karena dirasa pelanggan merasa kurang puas dan kurang percaya ketika menggunakan Bukalapak dan menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal.

Penilaian *Top Brand Award* Situs Jual Beli *Online* Fase II tahun 2019 hingga 2022 didasarkan atas hasil survei yang dilakukan untuk memilih merek

terbaik oleh pelanggan di Indonesia. Pengukuran *Top Brand* menggunakan 3 parameter, diantaranya *top of mind* merupakan kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* merupakan penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* merupakan niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Tabel 1. 3
The Most Trusted E-Commerce

Pernyataan	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli	Bukalapak
Membuat saya merasa aman ketika berbelanja	85%	79%	51%	65%	47%
Pengiriman cepat dan terpercaya	85%	76%	57%	60%	45%
Memiliki promosi yang menarik	79%	81%	57%	52%	41%
Kualitas produk terjamin	85%	73%	52%	64%	45%
Mempunyai berbagai macam pembayaran	88%	82%	60%	62%	55%
<i>E-commerce</i> paling terpercaya	86%	76%	51%	62%	45%
Menjamin keamanan data pribadi	84%	76%	54%	63%	53%
Memiliki banyak ulasan pelanggan	76%	86%	52%	45%	45%

Sumber: Kadence

Lembaga riset pasar global Kadence *International* melakukan survei yang diberi nama *The Most Trusted E-Commerce* pada 2 – 15 November 2022. Survei ini menggali lebih dalam mengenai aspek-aspek yang mendorong kepuasan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap platform *e-commerce*. Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Bukalapak menjadi *e-commerce* yang mendapatkan nilai terendah dari semua aspek penilaian. Hal ini terjadi diduga *customer experience* Bukalapak kurang baik yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dan tidak percaya.

Pernyataan merasa aman ketika berbelanja Bukalapak mendapatkan persentase sebesar 47%, pernyataan pengiriman cepat dan terpercaya mendapatkan persentase sebesar 45%, pernyataan memiliki promosi menarik mendapatkan persentase sebesar 41%, pernyataan kualitas produk terjamin mendapatkan persentase sebesar 45%, pernyataan berbagai macam pembayaran mendapatkan persentase sebesar 55%, pernyataan *e-commerce* paling terpercaya mendapat persentase sebesar 45%, pernyataan menjamin keamanan data pribadi mendapat persentase sebesar 53%, dan pernyataan memiliki banyak ulasan pelanggan mendapat persentase sebesar 45%.

PT Bukalapak.com

4,4★
2,18 jt ulasan

50 jt+
Download

E
Semua Umur ⓘ

Sumber: Google Play Store

Gambar 1. 6

Rating Bukalapak per 13 Januari 2023

Berdasarkan gambar 1.6 di atas menjelaskan bahwa total *rating* yang diberikan oleh pengguna Bukalapak per 13 Januari 2023 adalah sebesar 4,4 dari 5 dengan jumlah ulasan sebanyak 2,18 juta ulasan. Total *rating* yang dimiliki Bukalapak merupakan penilaian general dari pengguna berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Pengalaman kurang baik pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan, sehingga besar kemungkinan pengguna menjadi tidak loyal.

<p> Fredy Sudrajat</p> <p>★★★★★ 30/01/23</p> <p>Setelah di perbarui,jadi semakin rumit.konfirmasi terima barang gagal terus,padahal barang sudah di terima. koneksi pake wifi...makin ke sini bukalapak semakin ga nyaman..lama lama di uninstal nih</p>	<p> Agus Tina</p> <p>★★★★★ 01/02/23</p> <p>Pembayan tagihan listrik tdk dikonfirmasi, padahal sudah di bayar lewat VA malah disuruh nunggu 3x24jam, yg akhirnya uang tidak kembali dan transaksi di putus secara sepihak. Kecewa bgt sih padahal udah lama pakai bukalapak.</p>
<p> Ade Nurdiansyah</p> <p>★★★★★ 27/01/23</p> <p>Saya tidak bisa log in saat di arahkan untuk klik bukabantuan kemudian mengikuti instruksi selanjutnya untuk klik live chat tapi tidak bisa di klik. BUKALAPAK Seharusnya punya sistem dan team yang sangat mengutamakan keluhan Customernya</p>	<p> Cunier Laeutik</p> <p>★★★★★ 19/02/23</p> <p>Buka dompet dibekukan, disuruh ganti password sudah, suruh kirim foto ktp sama buku tabungan sama resi pengiriman sudah, elh malah suruh kirim screen shot email berhasil ganti password, sudah berhasil screen shot malah buka bantuan nya ga bisa dihubungi, kacau kalau gini</p>
<p> Aleeya Poet</p> <p>★★★★★ 16/02/23</p> <p>Beli token listrik selalu DIBATALKAN secara sepihak. Padahal notif voucher berhasil digunakan. Dicoba berkali-kali tetap sama. Coba komplain dibuat muter-muter. Tidak ada komplain dengan admin CS. Merasa TIDAK AMAN dan TIDAK NYAMAN transaksi di BUKALAPAK. Beda jauh transaksi di MARKET PLACE ORANGE. Ada rasa AMAN jika terjadi kendala. LIVE CHAT dgn CS selalu di BACKUP PENUH. Dan TUNTAS. Mulai berpikir UNINSTALL APLIKASI BL ini.</p>	<p> dodowarj1</p> <p>★★★★★ 11/03/23</p> <p>Pesanan saya tak kunjung di kirim oleh pihak pelapak hingga waktu yg telah di tentukan.. seharusnya transaksi batal otomatis,, tp transaksi tak kunjung batal.. uang saya di tahan bukalapak 1,5 juta</p>

Sumber: Google Play Store

Gambar 1. 7
Ulasan E-Commerce Bukalapak Pada Google Play Store

Berdasarkan gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa terdapat banyak kendala ketika menggunakan Bukalapak, misalnya seperti sulit untuk mengonfirmasi pesanan yang diterima, pembayaran tagihan listrik tidak dikonfirmasi, tidak bisa *log in*, layanan BukaDompot dibekukan, pembatalan transaksi secara sepihak, pesanan tidak kunjung dikirim, dan uang tidak dikembalikan.

Berdasarkan pengalaman yang dialami, tidak sedikit pelanggan yang berhenti menggunakan Bukalapak dan mengajak pelanggan lain untuk menggunakan *e-commerce* lain. Hal tersebut menandakan bahwa loyalitas pelanggan Bukalapak sangat rendah dan sejalan dengan jumlah pengunjung *website* Bulanan Bukalapak tahun 2020 – 2022 yang dijabarkan pada tabel 1.4 di bawah.

Tabel 1. 4
Pengunjung Website Bulanan Bukalapak 2020 – 2022

Data per Kuartal		Pengunjung Website Bulanan	Perkembangan Pengunjung
2020	Q1	37.633.300	-
	Q2	35.288.100	(2.345.200)
	Q3	31.409.200	(3.878.900)
	Q4	38.583.100	7.173.900
2021	Q1	34.170.000	(4.413.100)
	Q2	29.460.000	(4.710.000)
	Q3	30.126.700	666.700
	Q4	25.760.000	(4.366.700)
2022	Q1	23.096.700	(2.663.300)
	Q2	21.303.333	(1.793.367)

Sumber: iPrice

Berdasarkan tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *website* bulanan Bukalapak setiap kuartalnya mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Hal tersebut dapat terlihat dari perkembangan pengunjung *website*

Bukalapak pada kuartal II 2020 mengalami penurunan 2,3 juta pengunjung, kuartal III 2020 mengalami penurunan 3,8 juta pengunjung, kuartal I 2021 mengalami penurunan 4,4 juta pengunjung, kuartal II 2021 mengalami penurunan 4,7 juta pengunjung, kuartal IV 2021 mengalami penurunan 4,3 juta pengunjung, kuartal I 2022 mengalami penurunan 2,6 juta pengunjung, dan kuartal II 2022 mengalami penurunan 1,7 juta pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna Bukalapak yang berhenti mengunjungi situs Bukalapak dan kemungkinan besar beralih ke situs *e-commerce* lain.

E-commerce iPrice berbasis di Kuala Lumpur, Malaysia telah diakuisisi Bukalapak pada tanggal 4 April 2023. Bukalapak membeli saham mayoritas di perusahaan iPrice lewat investasi strategis. Investasi strategis Bukalapak diharapkan bisa memberikan kesempatan pada iPrice untuk mengakselerasi pertumbuhannya melalui sinergi antara kedua perusahaan. Sejak melepas sahamnya ke publik, Bukalapak aktif mengakuisisi perusahaan teknologi termasuk menjadi kerja sama melalui pembelian saham perusahaan lain.

Penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran Bukalapak dilakukan pada 10 Maret 2023 setelah melihat fenomena yang terjadi dengan cara membagikan kuesioner dengan menggunakan media *google form* kepada 30 pelanggan yang menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak. Hal ini dilakukan supaya peneliti mendapatkan bukti nyata atas permasalahan yang terjadi pada situs *e-commerce* Bukalapak. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada situs *e-commerce* Bukalapak.

Tabel 1. 5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Situs E-Commerce Bukalapak

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai rata-rata	Status
Minat Beli	Berminat untuk melakukan transaksi pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak setelah melihat iklan di media sosial	1	3	9	12	5	3,57	Baik
	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak menarik perhatian saya	1	3	12	9	5	3,47	Baik
	Bersedia mencari informasi terbaru mengenai situs <i>e-commerce</i> Bukalapak melalui internet	4	2	8	9	7	3,43	Baik
<i>E-Satisfaction</i>	Merasa puas dengan pengalaman selama bertransaksi di situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	9	3	7	6	5	2,83	Kurang Baik
	Merasa puas dengan kelengkapan informasi pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	7	5	9	5	4	2,90	Kurang Baik
	Merasa puas dengan tampilan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	4	3	5	11	7	3,47	Baik
	Merasa puas dengan keamanan bertransaksi pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	5	7	4	9	5	3,07	Kurang Baik
	Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	6	5	5	10	4	3,03	Kurang Baik
<i>E-Trust</i>	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak akan bertanggung jawab atas	6	6	6	7	5	2,97	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai rata-rata	Status
	kesalahan yang terjadi dalam transaksi							
	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik	7	4	8	7	4	2,90	Kurang Baik
	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak dilengkapi informasi yang dapat dipercaya	6	4	8	9	3	2,97	Kurang Baik
<i>E-Loyalty</i>	Berkomitmen untuk selalu bertransaksi menggunakan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	9	5	10	4	2	2,50	Kurang Baik
	Mengajak orang lain untuk melakukan transaksi pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	9	3	13	2	3	2,57	Kurang Baik
	Bersedia mengunjungi situs <i>e-commerce</i> Bukalapak walaupun tanpa terikat proses pembelian	10	2	6	7	5	2,83	Kurang Baik
	Melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	8	4	10	4	4	2,73	Kurang Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.5 peneliti melakukan penelitian terdahulu terhadap 4 (empat) kinerja pemasaran, yaitu minat beli, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada situs *e-commerce* Bukalapak menunjukkan bahwa hasil *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* mendapatkan nilai-rata-rata yang cukup rendah. Berdasarkan permasalahan di atas, walaupun minat beli situs *e-commerce* Bukalapak cukup tinggi, tetapi ketika pengguna merasa tidak

puas dan tidak percaya terhadap *e-commerce* Bukalapak maka akan berdampak pada *e-loyalty*.

E-satisfaction pelanggan *e-commerce* Bukalapak mendapatkan nilai rata-rata rendah, setidaknya 4 dari 5 pernyataan mendapatkan nilai rata-rata di bawah 3,40. Item pernyataan pengguna merasa kurang puas dengan pengalaman selama bertransaksi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,83, kelengkapan informasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,90, keamanan bertransaksi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,07, dan pelayanan yang diberikan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,03.

E-trust pelanggan *e-commerce* Bukalapak mendapatkan nilai rata-rata rendah. Pelanggan merasa kurang percaya mengenai situs *e-commerce* Bukalapak akan bertanggung jawab atas kesalahan dalam bertransaksi dengan nilai rata-rata sebesar 2,97, memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,90, dan dilengkapi dengan informasi yang dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebesar 2,97.

E-loyalty pelanggan *e-commerce* Bukalapak mendapatkan nilai rata-rata rendah. Pelanggan kurang setuju dengan pernyataan berkomitmen untuk selalu bertransaksi menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak dengan nilai rata-rata sebesar 2,50, mengajak orang lain untuk melakukan transaksi dengan nilai rata-rata sebesar 2,57, mengunjungi situs *e-commerce* Bukalapak walaupun tanpa terikat proses pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 2,83, dan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang dengan nilai rata-rata sebesar 2,73.

Menurut Purwati, et al. (2022:311) *e-satisfaction* terbentuk berdasarkan persepsi dan harapan individu terhadap suatu situs, sehingga setiap individu memiliki penilaian yang berbeda-beda. Menurut Azmi dan Patrikha (2022:1612) kepercayaan adalah faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Suryana dan Haryadi (2019:31) *if a consumer is satisfied with a product then there is a high probability that the consumer will make a repeat purchase or even use the product with that brand continuously*. Hal ini dapat diartikan, jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan menggunakan produk dengan merek tersebut secara terus menerus.

Menurut Pradnyaswari dan Aksari (2020:2684) banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, membuat penyedia jasa layanan harus mampu memenuhi keinginan konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka dalam *e-commerce* kepuasan dan kepercayaan konsumen *online* adalah hal yang utama.

Situs *e-commerce* Bukalapak terdapat faktor-faktor mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence* yang tidak diimplementasikan dengan maksimal sehingga mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-trust* serta berdampak pada *e-loyalty*. Penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Bukalapak dilakukan pada 10 Maret 2023 dengan cara membagikan kuesioner dengan menggunakan media *google form*

kepada 30 pelanggan yang menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara spesifik faktor apa saja yang mempengaruhi *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai unsur bauran pemasaran pada situs *e-commerce* Bukalapak.

Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Situs E-Commerce Bukalapak

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai rata-rata	Status
Product	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak menyediakan fitur yang bermanfaat bagi pengguna	5	6	7	6	6	3,07	Kurang Baik
	Layanan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak sesuai dengan kebutuhan pengguna	6	5	5	7	7	3,13	Kurang Baik
Price	Harga yang ditawarkan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak terjangkau	1	3	7	16	3	3,57	Baik
	Nilai dan manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan	2	3	4	17	4	3,60	Baik
Place	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak dapat diakses menggunakan perangkat apa pun	1	0	4	9	16	4,30	Sangat Baik
	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak mudah diakses dimana pun	2	1	4	9	14	4,07	Baik
Promotion	Mengenal Bukalapak melalui penayangan iklan di media sosial	1	2	4	13	10	3,97	Baik
	Tertarik menggunakan Bukalapak karena banyak promosi penjualan	3	3	8	9	7	3,47	Baik
Process	Proses transaksi pada situs <i>e-commerce</i> Bukalapak lancar tanpa ada kendala	8	3	4	10	5	3,03	Kurang Baik
	Setiap transaksi memberikan pengalaman baik bagi pelanggan situs <i>e-commerce</i> Bukalapak	6	6	5	9	4	2,97	Kurang Baik

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Nilai rata-rata	Status
<i>People</i>	<i>Customer service</i> Bukalapak membantu dalam menyelesaikan masalah	3	5	11	8	3	3,10	Kurang Baik
	<i>Customer service</i> Bukalapak tanggap dalam melayani pelanggan	3	4	11	9	3	3,17	Kurang Baik
<i>Physical Evidence</i>	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak memiliki desain tampilan yang menarik	3	0	11	9	7	3,57	Baik
	Situs <i>e-commerce</i> Bukalapak memiliki <i>layout</i> (tata letak) yang konsisten	3	2	6	11	8	3,63	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa dimensi *product* dan *people* mendapatkan penilaian yang kurang baik, namun dimensi *process* mendapatkan nilai yang paling rendah. Faktor yang terindikasi mempengaruhi *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak, yaitu dimensi *process*. Item pernyataan pada dimensi *process* menyatakan bahwa proses transaksi pada situs *e-commerce* Bukalapak lancar tanpa ada kendala mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,03 dan setiap transaksi memberikan pengalaman baik bagi pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,97.

Menurut Halim, et al. (2021:75) proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Kecepatan dan ketepatan proses layanan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Proses berfokus pada pendekatan penyampaian layanan yang memaksimalkan pengalaman pelanggan.

Menurut Simanjuntak dan Purba (2020:173) untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Selama proses pembelian terhadap suatu produk, interaksi pelanggan melibatkan berbagai aspek, yaitu aspek rasional (harus memiliki pertimbangan yang logis pada suatu produk), aspek emosional (didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang dalam bereaksi pada produk), aspek sensorik (didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk memahami simbol-simbol tertulis), aspek fisik (berhubungan dengan tempat produk), dan aspek spiritual (bagian dari kejujuran manfaat suatu produk yang dijual).

Ide belanja *online* mengarahkan pelanggan ke cara belanja yang nyaman. Pelanggan dapat menghemat waktu dan uang mereka dan mendapatkan semua informasi produk hanya dengan beberapa klik dalam beberapa menit. Belanja *online* juga dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja sesuai dengan preferensi pelanggan. Pengalaman pelanggan pada belanja *online* adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh penyedia layanan dengan baik. *Customer experience* saat melakukan transaksi virtual tentunya sangat berbeda dengan ketika melakukan konvensional atau dengan melakukan kontak langsung.

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020:209) *new developments in e-commerce and e-commerce technologies, along with the widespread use of mobile devices and social media, have enabled companies to enhance their customers' shopping experiences and interactions with brands anytime and anywhere.* Hal ini dapat diartikan, perkembangan baru dalam *e-commerce* dan teknologi *e-commerce*,

seiring dengan meluasnya penggunaan *handphone* dan media sosial, telah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan interaksi dengan merek kapan saja dan di mana saja.

Menurut Rahmawati, et al. (2021:883) setelah mengonsumsi produk dan layanan, individu cenderung berbagi pengalaman mereka sendiri (baik dan buruk) dengan orang lain untuk membangkitkan empati dari orang lain, mendapatkan bantuan dan dukungan, menarik perhatian sosial, dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

Customer experience atau pengalaman pelanggan yang baik akan berujung pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Perusahaan sudah seharusnya sadar akan pentingnya mempelajari *customer experience* sebagai bahan evaluasi, berinovasi, dan berkompetisi untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Berdasarkan data-data yang sudah dilampirkan dan pengamatan selama beberapa bulan terakhir, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust* serta Dampaknya Pada *E-Loyalty* (Survei Pada Pelanggan Situs *E-Commerce* Bukalapak”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Masalah adalah gambaran

sebuah akibat dari suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Berikut akan dipaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat peneliti identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII mengenai “Perilaku Penggunaan Internet”, *shopping online* berada pada peringkat ke 3 dan mendapatkan jarak nilai persentase yang cukup jauh dibandingkan media sosial serta *chatting online*.
2. Adanya persaingan ketat antara bisnis *e-commerce* di Indonesia selaras dengan pertumbuhan pengguna internet, pertumbuhan pembeli *online*, dan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.
3. *Top Brand Index* Bukalapak rendah dan berada di posisi terakhir pada fase II 2022.
4. Bukalapak tidak pernah mendapatkan predikat “TOP” selama 2019 – 2022 menurut penilaian *Top Brand Award* situs jual beli *online*.
5. *E-Commerce* Bukalapak berada diperingkat terakhir pada survei “*The Most Trusted E-Commerce*” yang dilakukan oleh Kadence *International*.
6. *Rating e-commerce* Bukalapak pada Google Play Store rendah.
7. Berdasarkan ulasan pada Google Play Store terdapat banyak kendala ketika menggunakan Bukalapak.

8. Jumlah pengunjung *website* bulanan 2020 – 2022 Bukalapak belum stabil dan cenderung mengalami penurunan.
9. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pelanggan kurang puas ketika menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak.
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pelanggan kurang percaya dengan situs *e-commerce* Bukalapak.
11. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak kurang loyal.
12. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan *customer experience* situs *e-commerce* Bukalapak kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *customer experience* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *e-satisfaction* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *e-trust* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *e-loyalty* pada situs *e-commerce* Bukalapak.

5. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
6. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap e-loyalty melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* pada situs *e-commerce* Bukalapak.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *customer experience* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *e-satisfaction* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
3. Tanggapan pelanggan mengenai *e-trust* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
4. Tanggapan pelanggan mengenai *e-loyalty* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
5. Besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* pada situs *e-commerce* Bukalapak.
6. Besarnya pengaruh *customer experience* terhadap e-loyalty melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* pada situs *e-commerce* Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut serta memberikan informasi tambahan mengenai topik *customer experience*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat pada penelitian ini:

1. Bagi Peneliti:
 - a. Dapat menerapkan ilmu ekonomi yang sudah dipelajari selama kuliah tepatnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
 - b. Dapat memperdalam wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak.
 - c. Dapat melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan pada sebuah perusahaan.
 - d. Dapat mengetahui dan memahami hasil dari penelitian pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak.

2. Bagi Perusahaan:

- a. Diharapkan perusahaan dapat memberikan *customer experience* yang baik ketika menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak.
- b. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran mengenai *e-satisfaction*.
- c. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran mengenai *e-trust*.
- d. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran mengenai *e-loyalty*.
- e. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan menjadi bahan pertimbangan untuk menangani masalah yang berkaitan dengan *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak.

3. Bagi Pihak Lain:

- a. Dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.
- b. Dapat membantu pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* serta dampaknya pada *e-loyalty* pelanggan situs *e-commerce* Bukalapak.