

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu hal yang melatar belakangi penelitian ini sehingga menjadi sebuah ketertarikan sendiri untuk dikaji adalah sebuah ayat Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah/2:267).

Perkembangan teknologi dan informasi pada abad 21 ini ditandai dengan adanya revolusi industri 4.0 yang hingga kini seolah menjadi *trend* yang tidak ada habisnya untuk dibahas, dikembangkan, bahkan selalu digunakan oleh seluruh kalangan. Keberadaan *trend* otomatisasi dan *cyber* jelas untuk menopang adanya *Internet of Thing* di era 4.0 ini yang menjadikan internet adalah suatu sumber untuk mengakses segala sesuatu yang bekerja di seluruh dunia pada saat ini. Seluruh aspek kehidupan saat ini telah menerapkan *trend*

otomatisasi dan *cyber* dari revolusi industri 4.0 ini ke seluruh aspek kegiatan mulai dari yang sifatnya besar dan profesional seperti industri dan perkantoran hingga kedalam sesuatu yang memiliki skala lingkup kecil seperti kegiatan kehidupan sehari-hari.

Dikutip dari (Detik.com, 2021) pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta pengguna per Januari 2021, berdasarkan hasil laporan terbaru dari "*Hootsuite and We Are Social*". Itu artinya bila dibandingkan dengan tahun 2020, terjadi kenaikan sebesar 15,5% atau setara dengan lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Hal tersebut tentu menjadi sinyal positif bagi negara karena artinya 73,7% warga Indonesia sudah melek akan internet dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk berbagai kebutuhan, apalagi di tengah situasi pandemi yang tak kunjung berakhir hingga Juni 2021 ini, internet sudah berdampak besar bagi kehidupan masyarakat terkhususnya di Indonesia. Dikutip dari (Katadata.co.id, 2021) hasil yang sama juga diungkapkan dan berbanding lurus melalui survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat terjadi peningkatan sebanyak 8,9% atau sekitar 23,7 juta pengguna per November 2020 yang keseluruhan mencapai 196,7 juta jiwa masyarakat berbagai daerah di Indonesia,. Tentunya hasil ini bisa menjadi peluang sekaligus ancaman bagi negara jika tidak bisa mengarahkan masyarakat dalam penggunaan fasilitas internet menuju pemanfaatan ke arah yang positif.

Berbagai macam aktivitas bisa dilakukan masyarakat di Indonesia melalui bantuan fasilitas internet diantaranya, bekerja, belajar, bersosial, berbisnis, atau sekedar mencari hiburan. Berbagai sektor kehidupan pun telah banyak memanfaatkan fasilitas internet guna menunjang keberlangsungan aktivitasnya. Terkhususnya pada sektor industri perdagangan, pelaku industri ini telah banyak berkembang dan beradaptasi dengan teknologi yang ada guna memfasilitasi dan mengaktifkan perdagangannya, salah satunya dengan pemanfaatan perdagangan melalui *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Peter & Olson, (2013) Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. Perdagangan elektronik (*electronic commerce*), disingkat EC, atau *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *e-commerce* antara lain adalah *Business to Business* (B2B), *Collaborative Commerce*, *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B). Menurut Turban et al. (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses jual-beli atau perdagangan barang dan jasa lewat internet. Pandangan lain diungkapkan oleh Laudon et al. (2016) yang mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi bisnis antar individu yang melibatkan pertukaran nilai melalui atau menggunakan teknologi digital.

Dikutip dari (Katadata.co.id, 2021) Menurut survei yang dilakukan oleh “*We Are Social*” pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia nomor satu di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan layanan *e-commerce*. Hasil persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia per April 2021 yang kemudian disusul Inggris dengan 86,9% dan Filipina diperingkat ketiga dengan jumlah 86,2%. Hasil tersebut tentunya mengindikasikan begitu besarnya peran masyarakat mengabdikan peran dalam aktivitas perekonomian negara.

Salah satu contoh *e-commerce* di Indonesia adalah Bukalapak, Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang berasal dari Indonesia sekaligus menjadi pionir lahirnya perdagangan berbasis elektronik di Indonesia yang kini telah cukup lama berdiri dan memfasilitasi transaksi jual beli secara online untuk masyarakat Indonesia sejak 2010 hingga saat ini.

TABEL 1.1

Rata-rata Pengunjung *Website* Bulanan Bukalapak

No.	<i>E-commerce</i>	Tahun 2019				Tahun 2020			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Bukalapak	115,25	89,76	42,87	39,26	37,63	35,28	31,40	38,58

(dalam juta)

Sumber: iprice.co.id (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas yang didapatkan dari situs iprice.co.id didapati rata-rata pengunjung *website* bulanan dari Bukalapak. Dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung Bukalapak di awal pembukaan kuartal 1 sebanyak 115,25 juta pengunjung dan setelah itu terus mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* nya sejak pembukaan kuartal 2 di tahun 2019 hingga ke kuartal 3 tahun 2020 telah mengalami penurunan mencapai 83.85 rata-rata jumlah

pengunjung hingga ke angka 31,40 juta, yang kemudian naik kembali pada kuartal 4 tahun 2020 sebanyak 7,18 juta pengunjung di angka 38,85 juta total rata-rata pengunjung bulanan. Hal ini tentunya mengindikasikan turunnya loyalitas pengguna Bukalapak yang cukup signifikan, yang bisa saja disebabkan oleh rendahnya kepuasan konsumen. Hal ini tentu bertolak belakang dengan keinginan Bukalapak selaku perusahaan *e-commerce* yang menginginkan kenaikan jumlah pengunjung maupun konsumen di setiap tahunnya. Permasalahan tersebut tentunya harus segera ditangani agar tidak terjadi penurunan jumlah pengunjung yang kian bertambah tahun ke tahunnya.

TABEL 1.2

Top Brand Index (TBI) Fase 2 tahun 2020

Brand	TBI
Lazada.co.id	31.9%
Shopee.co.id	20.0%
Tokopedia.com	15.8%
Bukalapak.com	12.9%
Blibli.com	8.4%

Sumber: topbrand-award.com

Pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Bukalapak berada di peringkat keempat dengan perolehan skor Top Brand Index (TBI) di angka 12.9% berada di bawah *Lazada.co.id*, *Shopee.co.id*, dan *Tokopedia.com* serta berada diatas Blibli.com. Perhitungan skor TBI tentunya tidak sembarangan tetapi melalui pertimbangan atas tiga aspek yaitu, (1) *Mind Share*, yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori

produk tertentu. (2) *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. (3) *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Dalam konteks *e-commerce* terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengambil hati konsumennya. Pertama adalah kualitas pelayanan atau dalam konteks *e-commerce* lebih dikenal dengan *E-Service Quality*. Menurut Zeithaml, (2013), kualitas layanan dalam perdagangan elektronik disebut juga kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), yang mendefinisikan kemampuan situs untuk menyediakan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman produk yang efisien dan efektif. Sedangkan menurut pandangan Jonathan, (2013) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan pengembangan kemampuan situs untuk mewujudkan efektifitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk. Ketika kenyataan memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik.

Kemudian terdapat juga kepercayaan atau lebih dikenal dengan *e-trust*. Menurut pandangan Chou et al. (2015) ketika membicarakan toko *online*, hal utama adalah perlunya memberi perhatian khusus pada *e-trust*. Hal ini dikarenakan saat berbelanja *online* di *marketplace* atau situs *e-commerce*, tidak ada hubungan langsung antara penjual dan calon pembeli. Hanya serangkaian gambar dan semua informasi yang terdapat pada situs yang menjadi referensi bagi konsumen saat membeli produk. Hal ini membuat kepercayaan konsumen

menjadi salah satu faktor terpenting saat berbelanja *online*. Pandangan lain diungkapkan oleh Mayer et al. (1995) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu terhadap orang yang mereka percayai, terlepas dari kemampuan mereka untuk memantau dan mengendalikan mereka.

Beberapa aspek sebelumnya harus dipenuhi perusahaan *e-commerce* guna nantinya mendapatkan kepuasan pelanggan atau *E-Satisfaction*. Dalam buku (Kotler, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Sedangkan menurut Menurut Cheng, (2014) yang mengatakan bahwa *e-satisfacton* adalah kunci utama yang membangun hubungan perusahaan dengan konsumen pada bisnis *online*.

Setelah mendapatkan dan memenuhi kepuasan pelanggan maka nantinya akan tercipta sebuah loyalitas atau *E-Loyalty* yang menurut Gautama, (2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Sementara menurut Sasono et al., (2021) dengan berkembangnya dunia *digital* yang mulai tumbuh, maka konsep loyalitas dalam konteks lingkungan *online*, sering disebut *e-loyalty*. Ketika datang ke pertumbuhan dan umur panjang bisnis *online*, *e-loyalty* mengacu pada tindakan menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar *digital*.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, serta *e-loyalty*. Ada beberapa penelitian yang memberikan hasil yang menunjukkan ketidaksamaan. Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya serta analisis terhadap hasil penelitian terdahulu yang terdapat *research gap* atau terjadi selisih hasil penelitian antara peneliti satu dengan yang lainnya yang semakin membuat topik penelitian ini menarik untuk dibahas dan ditinjau lebih lanjut.

Ditengah fenomena maraknya penggunaan dan peran *e-commerce* dalam menunjang keberlangsungan hidup berbagai masyarakat dan berbagai aspek lain yang telah disebutkan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian yang telah dituliskan oleh Sativa dkk., (2016) dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* secara langsung terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna Bukalapak di kota Yogyakarta, serta pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pengguna Bukalapak di kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* pengguna Bukalapak?
2. Apakah *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* pengguna Bukalapak?
3. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna Bukalapak?
4. Apakah *E-Trust* mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna Bukalapak?
5. Apakah *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna Bukalapak?
6. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna Bukalapak melalui *E-Satisfaction*?
7. Apakah *E-Trust* mempengaruhi *E-Loyalty* pengguna Bukalapak melalui *E-Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas:

1. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pelanggan Bukalapak.
2. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pelanggan Bukalapak.

3. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pelanggan Bukalapak.
4. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pelanggan Bukalapak.
5. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pelanggan Bukalapak.
6. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pelanggan Bukalapak melalui *E-Satisfaction*
7. Untuk Menguji dan Menjelaskan Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pelanggan Bukalapak melalui *E-Satisfaction*

D. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan studi dan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran serta perilaku konsumen.
 - b) Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi rujukan atau pembanding dalam mengadakan penelitian serupa

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Bukalapak, dapat dijadikan sebagai catatan atau saran untuk mempertahankan maupun meningkatkan kinerja perusahaan, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan ataupun kekurangan.
- b) Bagi Bukalapak, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dasar pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan dan strategi perusahaan di masa yang akan datang.