

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, Perkembangan internet didunia sudah sangat berkembang pesat. Perkembangan internet yang berkembang dengan pesat merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya *e-commerce*. *E-Commerce* dikatakan sebagai suatu kegiatan untuk membeli atau menjual suatu produk, atau bertukar data berharga, melalui media *online* (Kim dan Niehm.,2009). *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Jony Wong., 2013). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat dan juga sudah di perhatikan oleh pemerintah indonesia. Di Indonesia sendiri sudah memiliki 4 *unicorn* dimana terdiri dari Go-jek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. *Unicorn* merupakan istilah dalam dunia *start up*, dimana unicorn merupakan istilah yang digunakan untuk mengkategorikan *start-up* yang memiliki valuasi nilai sebesar US\$1milliar.

Perkembangan dari internet ini juga menjadi sebuah keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Salah satu keuntungan dari internet bagi konsumen adalah bagaimana konsumen mencari dan membandingkan produk dan layanan, serta hal ini menjadi hal baru yang memudahkan dan menghemat waktu konsumen untuk membeli produk atau jasa (Deloitte, 2013). Menurut Laporan *We Are Social* (2018) bahwa total populasi di indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, dan pengguna internetnya adalah setengah dari populasi, yaitu sebesar 132,7 Juta jiwa . Tetra Pak Index (2017) mengemukakan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Menurut Gabrielle Angriani (2017) dalam Tetra Pak Index, Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era *digital*, dimana *smartphone* dan belanja *online* sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Menurut lembaga statistik internasional yang bernama Statista

(2018), mengungkapkan bahwa pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Dan diperkirakan pada tahun 2018 pendapatan *e-commerce* akan meningkat sebesar 9,1 miliar dollar AS. Hal ini menjadikan *e-commerce* sector ekonomi yang strategis dan diminati saat ini.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber : *We Are Social* (2018)

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga dapat dikatakan cukup banyak, seperti dilansir dari *website* iprice.co.id, mengemukakan bahwa 10 toko *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia di triwulan IV tahun 2018, terdiri dari *e-commerce* dan *marketplace* yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, Zalora, Sale Stock Indonesia, Elevina, dan yang terakhir adalah iLotte. Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan IV 2018, yang sebelumnya pada triwulan I dipegang oleh lazada, kemudian pada triwulan II sampai IV tokopedia mejadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Berdasarkan hasil riset *iprice* jumlah pengunjung salah satu *Unicorn* asal Indonesia ini mencapai 168 juta. Dan pengnjung terbanyak kedua yaitu Bukalapak yang dimana mengalami peningkatan dari triwulan sebelumnya, untuk triwulan ke tiga bukalapak tetap berada pada

posisi kedua dengan pengunjung sebesar 95,93 juta pengunjung dan untuk triwulan ke empat Bukalapak mampu mencapai 116 juta pengunjung, ini adalah jumlah pengunjung terbanyak yang diperoleh bukalapak selama ini. Yang sebelumnya Bukalapak pernah mengalami penurunan pengunjung di triwulan ke dua tahun 2018 yaitu sebesar 85,13 juta pengunjung dimana pada triwulan pertama lebih banyak yaitu 93,58 juta pengunjung. Bukalapak juga pernah mendapatkan dua penghargaan *iPrice E-Commerce Merchant Awards 2016* sebagai penghargaan paling populer dan pemenang umum iEMA 2016, mengalahkan 23 *E-Commerce* Asia Tenggara lainnya, salah satunya mataharimall dan blibli.

Bukalapak sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *marketplace*, yang menyediakan sarana jual – beli dari konsumen ke konsumen. Bukalapak dimulai pada tahun 2010 ini mendapat pendanaan dari Elang Mahkota Teknologi atau EMTEK. *iPrice Insight* mencatat, Bukalapak merupakan *e-commerce* paling top nomor 2 di Indonesia dari sisi jumlah kunjungan pada data kuartal IV-2018. Lebih jauh, Bukalapak juga punya layanan untuk membayar pajak kendaraan bermotor Pembayaran pajak ini, dilakukan untuk pemilik kendaraan di daerah Jawa Barat melalui layanan *e-Samsat*. Bukalapak juga merupakan salah satu *e-commerce* yang masuk dalam *Unicorn* di Indonesia dan menjadi *marketplace* yang sudah terkenal di Indonesia.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *e-commerce* Triwulan keempat 2018. Sumber: iprice.co.id (2019)

(<https://databoks.katadata.co.id>)

E-Satisfaction adalah kepuasan pelanggan terhadap toko *online* tertentu atas pengalaman pembelian sebelumnya (Chou et al., 2015). Kebutuhan konsumen pada kondisi pasar yang kompetitif merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen (*customer E-satisfactions*) yang merupakan isu utama dari bisnis pada sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *e-loyalty* (Rose et al., 2012), sehingga kepuasan konsumen *online* sangat penting untuk menciptakan loyalitas terhadap *e-commerce* tersebut.

E-loyalty merupakan suatu tindakan yang menunjukkan kesetiaan kepada sesuatu baik institusi maupun seseorang melalui sarana elektronik (Chou et al., 2015). Kondisi saat ini loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh *e-commerce*, oleh karena itu mereka selalu memberikan segala cara untuk memenuhi kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan mereka. Baik dari pemberian diskon, pelayanan dimana meliputi *website desain*, kemudahan dalam penggunaan dan juga pengantaran yang tepat waktu, ataupun harga.

Pengalaman konsumen dengan layanan dari *e-commerce* adalah terutama berkaitan dengan waktu pengiriman item. Schaupp dan Bélanger (2005)

mendefinisikan waktu pengiriman sebagai total waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman, yang meliputi pengiriman(*dispatch*), pelayaran (*shipping*) dan pengantaran (*delivery*). Dewasa ini, konsumen *online* menggunakan *e-commerce* untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan mudah dan diproses dengan cepat, waktu pengiriman yang tepat sangat membantu konsumen dalam mendapatkan produk mereka dengan cepat karena ketepatan waktu yang dijanjikan oleh *online shop* tersebut sesuai. *e-satisfaction* juga dipengaruhi oleh *delivery efficiency* karena konsumen akan puas jika pengiriman waktu yang dilakukan *e-commerce* tersebut tepat waktu dan diproses dengan cepat, jika pengiriman produk tertentu terlambat dan pesanan mereka tidak diproses dengan cepat maka konsumen akan merasa kecewa dan memungkinkan konsumen untuk tidak loyal terhadap *e-commerce* tersebut. penelitian sebelumnya menyatakan Semakin lama waktu konsumen menunggu produk mereka, semakin tinggi tingkat kecemasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Chou et al., 2015).

Desain situs *web* adalah konsep yang mencakup berbagai elemen interaksi antara konsumen dan situs *web* termasuk navigasi, pemrosesan pesanan, dan penyediaan informasi terperinci (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Dewasa ini, konsumen sering melihat sesuatu yang menarik dari suatu *e-commerce* tertentu baik dari *website*, produk maupun harga. *Design Website* sendiri menjadi penonjol utama dalam *e-commerce* karena menjadi tampilan utama, konsumen pertama kali melihat *design* dari *web* kemudian melanjutkan dengan berbelanja dengan melihat produk dan harga. *Design web* yang menarik dan baik membuat konsumen akan tertarik dan merasa lebih mudah menjelajahi *website* tersebut dan akan dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Desain situs *web* yang bagus telah ditemukan sebagai faktor kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Cyr, 2008; Shergill dan Chen, 2005; Szymanski dan Hise, 2000; Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Technology Acceptance Model (TAM) TAM merupakan model yang banyak digunakan dalam studi TI (teknologi informasi) dan lebih baik dibandingkan dengan TRA. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986),

yang berfokus pada hubungan sebab akibat antara dua keyakinan utama: persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) yang dirasakan terjadi ketika pelanggan percaya bahwa belanja *online* akan mempermudah usaha seseorang dalam mendapatkan sesuatu (Chiu et al., 2009; Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang akan bebas dari usaha untuk mengerjakan sesuatu (Al-Momani & Noor, 2009) seperti mudah digunakan, mudah dibaca, sangat mudah diakses dan cepat untuk mengunduh (Lederer et al., 2000; dalam Wong et al., 2014). Di era saat ini banyak kemudahan yang diberikan oleh internet maupun *e-commerce* yang membuat konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan, baik dalam kemudahan penggunaan aplikasi atau *website* maupun kemudahan dalam mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan, jika suatu *e-commerce* mampu memberikan dan memudahkan usaha mereka dalam mendapatkan suatu produk maka konsumen akan lebih puas dan akan menjadi loyal (Chiu et al., 2009; dalam Wong et al., 2014).

Berdasarkan kajian yang sudah dijelaskan di atas maka Penelitian ini ingin mengetahui lebih mengenai pengaruh *website design*, *delivery efficiency* dan *Perceived ease of use* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada konsumen Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *delivery efficiency* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Bukalapak?
2. Apakah *website design* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Bukalapak?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Bukalapak?

4. Apakah dampak *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada konsumen Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *delivery efficiency* terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *E-Satisfaction* pada konsumen Bukalapak
4. Untuk Megetahui dampak *E-Satisfaction* terhadap *E- Loyalty* pada konsumen Bukalapak.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan, kajian pustaka serta studi banding dalam melakukan penelitian serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam mengenal *perceived ease of use*, *delivery efficiency*, *website design*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* terhadap Bukalapak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Bukalapak apakah, *perceived ease of use*, *delivery efficiency*, *website design*, dapat menghasilkan *e-satisfaction* yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Pada Bukalapak.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematik Penulisan ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lainnya, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan di teliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada Bagian ini menjelaskan tentang desain penelitan, identifikasi, definisi operasional, dan, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan serta teknik analisis data

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang simpulan, keterbatasan, dan saran.