

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pendayagunaan teknologi digital atau digitalisasi merujuk pada proses transformasi bisnis dan kehidupan sehari-hari yang semakin bergantung pada teknologi digital. Penggunaan teknologi digital seperti internet, ponsel, dan *online platform* telah mempermudah akses dan pengiriman informasi, serta mempercepat proses bisnis (Aryne, 2022). Digitalisasi sendiri memberikan dampak signifikan terhadap munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Ika (2021), *e-commerce* merujuk pada kegiatan perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi jual-beli barang atau jasa, bertukar barang, pemindahan aset, penyediaan layanan, dan berbagi informasi, yang dilakukan dengan koneksi pada komputer atau internet. Statista mencatat bahwa jumlah pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 24,53% setiap tahunnya dengan jumlah pengguna pada 2023 sebesar 196,47 juta pengguna (Statista.com, 2023).

Setidaknya terdapat lima *e-commerce* populer yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini, salah satunya yaitu Bukalapak (Populix, 2020). Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia dan didirikan di tahun 2010, dikemudian hari berkembang menjadi *platform e-commerce* dengan lebih dari 110 juta pengguna dan 15 juta mitra UMKM (Bukalapak, 2023). Dilansir dari Databoks, Bukalapak memiliki angka kunjungan rata rata 21 juta pengguna pada kuartal II 2022, dan terbilang cukup rendah dibanding *platform e-commerce*

lainnya seperti, Tokopedia dengan 158 juta kunjungan, Shopee dengan 131 juta kunjungan, Lazada dengan 26 juta kunjungan, dan Blibli dengan 19 juta kunjungan (Ahdiat, 2022).

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Situs *E-commerce*

<i>E-commerce</i>	Rata-Rata Kunjungan	Persentase (Total Populasi)
Shopee	131.296.667	47,68%
Tokopedia	158.346.667	57,50%
Lazada	26.640.000	9,67%
Blibli	19.736.667	7,17%
Bukalapak	21.303.333	7,74%

Sumber: Databooks (Diakses tahun 2023)

Data kunjungan pada situs *e-commerce* dapat menjadi indikator terjadinya transaksi pada *e-commerce*. Semakin tinggi jumlah kunjungan situs *e-commerce*, maka semakin besar juga potensi terjadinya transaksi (Hernikawati, 2021). Beberapa kriteria umum digunakan untuk menilai perkembangan finansial suatu startup melalui volume transaksi, dan salah satunya adalah menggunakan metrik GMV atau Gross Merchandise Value (Startup Studio Indonesia, 2021). *Gross Merchandise Value* merupakan peningkatan nilai pembelian yang dikumpulkan dari pengguna melalui platform atau aplikasi dalam periode tertentu (Indrajaya, 2022).

Melansir dari katadata.co.id menyebutkan bahwa GMV Shopee pada tahun 2022 dilaporkan diangka US\$ 19,1 miliar secara global, sedangkan Tokopedia mencatatkan GMV sebesar US\$ 18,4 miliar, kemudian Lazada mencatatkan GMV pada tahun 2022 sebesar US\$ 20,1 miliar dan Bukalapak di angka US\$ 5,3 miliar (Cindy, 2023). Shopee terlihat sangat dominan pada nilai transaksi perdagangan, Shopee mencatat total laba setelah penyesuaian bunga, pajak,

depresiasi, dan amortisasi sebesar 3,03 triliun rupiah (Fidinillah, 2023), sedangkan Tokopedia mencatat total laba sebesar 1,99 triliun rupiah (Reza, 2022).

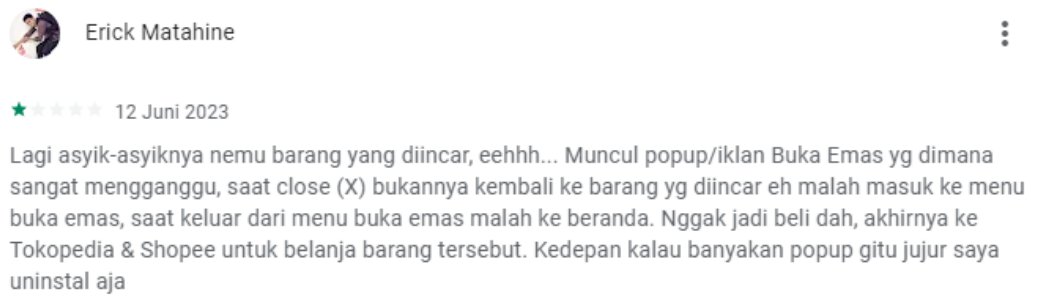
Menurut Bhattacharya & Raju (2019), setiap proses pembelian produk umumnya terdiri dari lima tahap utama, tahap pertama yaitu pelanggan mengidentifikasi kebutuhan akan produk, tahap kedua yaitu pelanggan mencari ketersediaan dan opsi pembelian produk, tahap ketiga yaitu ketika opsi teridentifikasi maka pelanggan membandingkan opsi dan memilih yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, tahap keempat pelanggan membeli produk dan mengirimkan produk ke lokasi yang telah ditentukan, dan tahap kelima yaitu evaluasi pengalaman pembelian yang sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan tercapai dan mempertahankan pelanggan untuk pembelian produk di masa mendatang.

Menurut Noor (2020), kepuasan pelanggan berarti suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan, sedangkan Wulandari (2020) menyatakan bahwa evaluasi konsumen melibatkan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan pandangan terhadap kinerja pasca pembelian. Kepuasan pemakai mencerminkan derajat kesenangan pemakai *pasca* memadankan performa barang yang dinikmati dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen menjadi puas. Kepuasan pelanggan berarti pengukuran mengenai produk/jasa yang menangkup atau mengungguli dugaan pemakai dan dapat diartikan pula sebagai representasi

intensitas pelanggan tentang suatu produk atau jasa layanan *pasca* produk atau jasa berikut dimanfaatkan (Dam & Dam, 2021)

Terdapat tiga dimensi kepuasan berdasarkan pada sebuah *website*. Goswami (2013), dalam penelitiannya mengenai Kepuasan Pelanggan berdasarkan pada dimensi *website quality* berkesimpulan bahwa terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan pada sebuah website, yaitu: Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Interaksi. Berdasarkan pada ketiga dimensi tersebut ternyata masih terdapat isu yang ditemukan peneliti mengenai kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak.

Berdasarkan pada dimensi Kegunaan ditemukan isu mengenai buruknya sistem dengan didapatinya bug serta crashing saat menggunakan *e-commerce* tersebut sehingga menyebabkan hang (Derisha, 2021). Zaki (2022) mengeluhkan mengenai terlalu banyaknya fitur pada aplikasi *e-commerce* dan merasa kecewa karena fitur tersebut membuat aplikasi terlalu berat sehingga memakan memori handphone yang besar sedangkan fitur tersebut jarang digunakan olehnya. Sedangkan Erick (2023) mengeluhkan mengenai *ads* yang muncul secara tiba tiba dan tidak berkaitan dengan produk yang sebelumnya dia masukan pada *favorit product* yang sudah dia tandai sebelumnya pada *e-commerce* tersebut karena iklan yang ditampilkan tidak sesuai dan mengganggu.



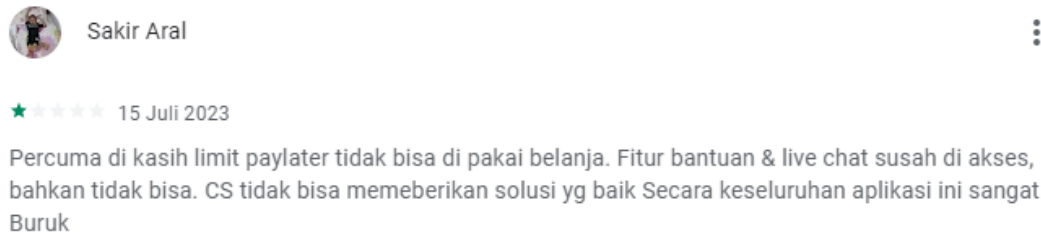
Gambar 1. 1 Keluhan Pelanggan

Sumber: Google Play Store (Diakses tahun 2023)

Berdasarkan pada dimensi Kualitas informasi ditemukan isu mengenai ketidaksesuaian informasi produk yang tertera pada *e-commerce* dengan barang yang diterima sehingga terkesan seperti penipuan (Yusup, 2020), Twilightatsuns (2021) mengeluhkan mengenai produk cacat yang dia beli melalui *e-commerce* dan tidak terdapat keterangan bahwa ada kemungkinan terjadi kecacatan pada barang tersebut di *e-commerce* terkait. Kemudian ditemukannya barang fake atau tiruan yang dijual dengan status barang ori sehingga banyak customer yang merasa tertipu karena keterangan tiruan tidak dicantumkan pada deskripsi di *e-commerce* (Afiq, 2020).

Berdasarkan pada dimensi Interaksi ditemukan isu mengenai tidak adanya personalisasi, Sakir (2023), mengeluhkan mengenai komunikasi yang buruk dimana dia kesulitan untuk mengakses fitur *live chat* dan fitur bantuan, kemudian respon daripada *customer service* yang terkesan tidak membantu sama sekali, kemudian 13 juta akun pengguna Bukalapak telah diretas dan diperjual belikan di situs *illegal* yang berakibat pada penyalahgunaan akun pengguna sehingga merugikan pengguna (Pertiwi, 2020). Bukalapak juga menjadi e-

commerce paling banyak kena komplain yang mengakibatkan buruknya reputasi perusahaan dimata calon pelanggan (Rizal, 2020).



Gambar 1. 2 Keluhan Pelanggan

Sumber: Google Play Store (Diakses tahun 2023)

Deo (2017) melakukan penelitian tentang analisa kepuasan pelanggan Tokopedia melalui *website quality 4.0* memakai Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Perfomance Analysis* (IPA). Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia berada pada derajat puas dan ada satu indikator yang menjadi prioritas perbaikan untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, yaitu situs Tokopedia menyediakan informasi yang akurat dan sisa daripada indikator harus terus dipertahankan sehingga angka kepuasan tetap dapat dijaga pada kategori puas.

B. Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, adapun hasil dari perumusan masalah adalah mengetahui tingkat kepuasan pengguna *platform* Bukalapak di DKI Jakarta menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*.

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna *platform e-commerce* di DKI Jakarta menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengembangan pandangan tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* khususnya Bukalapak dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat memberikan pandangan sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam meningkatkan website atau aplikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen pengguna Bukalapak.