

BAB I

PENDAHULUAN

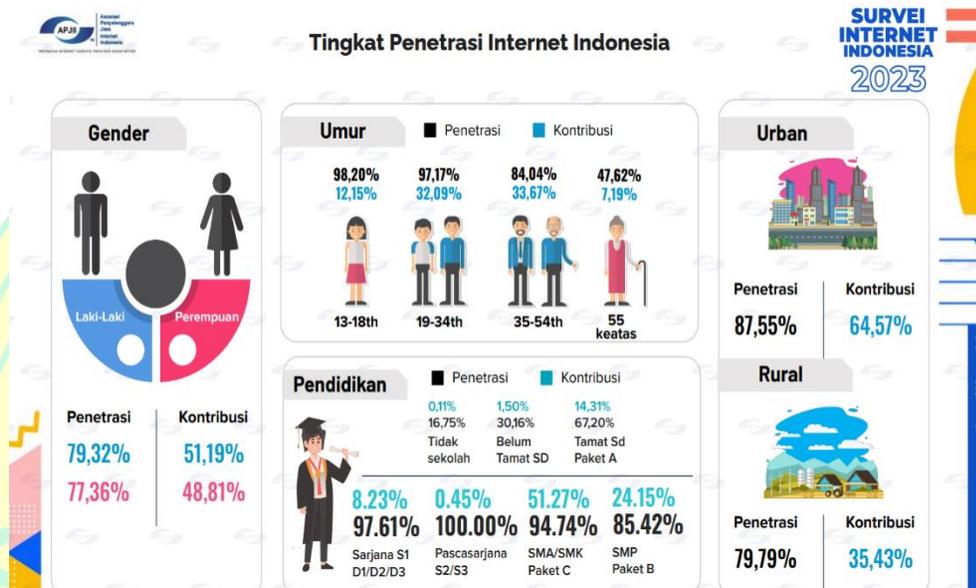
1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri 4.0 sering disebut juga sebagai *cyber physical system*. Yang di mana fenomena ini menitikberatkan pada teknologi *cyber* dan otomatisasi yang berkolaborasi secara erat. Dengan adanya revolusi ini mengakibatkan perubahan yang signifikan di berbagai sektor. Revolusi Industri 4.0 meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan mengurangi pemborosan dalam berbagai aspek (Purba et al., n.d. 2021) . Seperti jika semula melakukan aktivitas pembelian langsung ke berbagai toko maka kini bisa memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian produk secara online. Dalam hal ini memudahkan para konsumen/masyarakat dalam kegiatan sehari-hari tanpa harus keluar rumah atau bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja.

Revolusi industri 4.0, yang juga dikenal sebagai era digital atau era internet, membawa dampak positif bagi kehidupan manusia. Namun tidak memungkinkan bahwa pada era ini tidak memiliki dampak yang negatif, salah satunya adalah jika seseorang tertinggal dalam siklus lama karena tidak mampu bersaing di era ini. Berbeda jika seseorang memiliki kemampuan berdaya saing yang aktif dalam dirinya, maka ia akan menjadi individu yang penuh optimisme dan terbuka terhadap perubahan, sehingga mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menghadapi kompetisi.

Dengan tersedianya jaringan internet, informasi dapat dengan cepat disampaikan dan diterima oleh individu tanpa ada kendala atau batasan. Banyak individu saat ini telah mengadopsi penggunaan internet, dalam hal ini yang disebabkan oleh pertumbuhan internet yang cepat. Pada dasarnya, internet adalah sebuah rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain

melalui penggunaan sistem standar global TCP/IP, yang berfungsi sebagai protokol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Nasution et al., 2020).



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2023)

Gambar I. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 terdapat 215.626.156 orang di Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 275.773.901 jiwa. Yang berarti bahwa sebanyak 78,19% penduduk Indonesia menggunakan internet pada tahun 2023. Lalu jika dilihat berdasarkan tingkatan umur, pengguna internet saat ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang berumur 19-34 tahun sebanyak 97,17%. Dalam berkembangnya teknologi di Indonesia telah terjadi perubahan dalam gaya hidup manusia. Pola pikir masyarakat Indonesia, yang sebelumnya cenderung tradisional, telah mulai mengalami perubahan menuju penerimaan tenaga kerja di sektor industri dan kini sektor informasi dan komunikasi. Teknologi juga telah banyak dimanfaatkan dalam

berbagai sektor, seperti perdagangan, perusahaan, perbankan, pendidikan, dan kesehatan, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya (Nasution et al., 2020).

Disisi lain Indonesia juga sebagai salah satu negara terbesar di dunia, memiliki potensi yang besar sebagai produsen dan penggunaan teknologi yang sangat besar (Purba et al., n.d. 2021). Hampir seluruh perusahaan baik swasta maupun negeri yang melibatkan teknologi dalam bisnisnya. Peningkatan yang signifikan dalam layanan *e-commerce* dan transportasi daring merupakan bukti konkret yang tidak dapat disangkal dari keberhasilan pemanfaatan teknologi di Indonesia. Khususnya dalam pembelian produk secara daring melalui internet atau yang biasa disebut dengan belanja online. Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah praktek pembelian, penjualan, serta pertukaran produk, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet (Anwar & Adidarma, n.d. 2021). Awal mula *e-commerce* di Indonesia terjadi pada tahun 1999, di mana Forum KASKUS, yang didirikan oleh Andrew Darwis, menjadi titik awal kehadiran perdagangan elektronik di Indonesia, kemudian diikuti oleh Bhinneka.com, yang juga menjadi platform jual-beli online di Indonesia (Mustajibah T., 2021). Pertumbuhan pesat dalam *e-commerce* di Indonesia merupakan hasil dari peningkatan kesadaran masyarakat tentang penggunaan internet yang semakin meluas.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Statista Market Insights

Menurut data yang disajikan oleh dataindonesia.id, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan diperkirakan jumlahnya akan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Dilihat dari perkembangan *e-commerce* ini dapat diprediksikan bahwa masih akan terjadi terus kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* hingga empat tahun ke depan. Bank Indonesia (BI) juga mencatat bahwa pada tahun 2022, transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun yang didapatkan dari 3,49 miliar transaksi *e-commerce* sepanjang tahun sebelumnya.

Menurut M. Suyanto, *e-commerce* memberikan manfaat kepada masyarakat dengan memungkinkan mereka untuk bekerja dari rumah tanpa perlu pergi ke luar, memungkinkan penjualan berbagai barang dengan harga yang lebih terjangkau, dan memberikan akses kepada warga di pedesaan untuk menikmati beragam produk dan layanan yang sulit mereka peroleh tanpa *e-commerce* (Musatjibah T., 2021). Perkembangan jual-beli online di Indonesia ditandai oleh keberadaan berbagai platform *e-commerce* seperti

Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Zalora. Setiap *e-commerce* akan merancang dalam hal penawaran yang sekreatif mungkin dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dan kepuasan pelanggan sehingga terjadinya minat beli ulang.



Gambar I. 2 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

Mengacu pada perolehan data dari situs databoks, Shopee memperoleh peringkat pertama pada kuartal 1 2023 yang merupakan e-commerce paling banyak disukai oleh konsumen Indonesia sebanyak 157,9 juta kunjungan per bulan. Sementara Bukalapak berada di urutan paling terbawah dengan rata-rata 18,1 juta kunjungan per bulan. Berdasarkan hal tersebut apabila dilakukan perbandingannya dengan *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli bahwa masyarakat Indonesia kurang memiliki intensi dalam melakukan belanja online pada *e-commerce* Bukalapak.

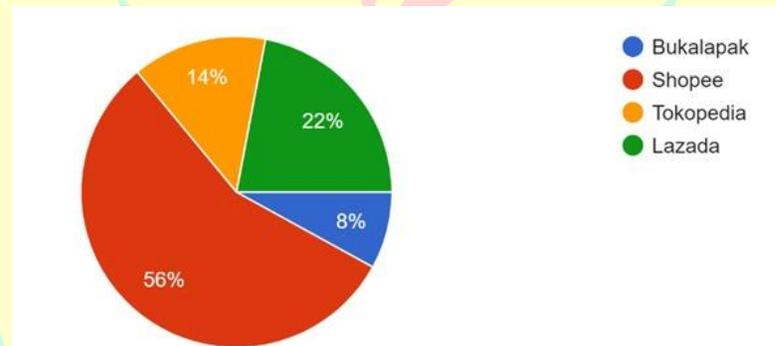
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Abrar, 2020) mengemukakan bahwa pada rentang usia 20-29 tahun, kecenderungan menggunakan e-commerce jauh lebih tinggi, mencapai 5,750 kali lipat

dibandingkan dengan yang berusia 60 tahun ke atas. Karena mereka lahir di zaman di mana teknologi telah maju pesat, dimana komputer, ponsel, dan smartphone mulai diperkenalkan. Generasi ini cenderung memilih cara yang instan dalam menyelesaikan tugas, terutama karena masa muda mereka diwarnai oleh kemajuan teknologi internet yang memungkinkan akses ke berbagai informasi di seluruh dunia, salah satunya termasuk pembelian produk online melalui *e-commerce*. Berdasarkan penemuan Garín-Munoz dalam penelitian (Abrar, 2020) tentang *e-commerce*, disebutkan bahwa usia memiliki peran signifikan, di mana semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin meningkat pula kebutuhan mereka akan informasi (Abrar, 2020). Maka dari itu responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang dimana tempat peneliti melanjutkan pendidikan di jenjang Perguruan Tinggi.

Bukalapak adalah perusahaan teknologi yang memungkinkan jutaan penjual dan konsumen berpartisipasi dalam membentuk masa depan perdagangan elektronik. Bukalapak didirikan pada tahun 2010 yang merupakan salah satu Perusahaan yang menyediakan platform dalam hal perdagangan elektronik di Indonesia. Bukalapak memiliki lebih dari 110 juta pengguna aktif dan 15 juta mitra UMKM yang telah menggunakan platform bukalapak (Bukalapak, 2023).

Sedangkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) memberikan motivasi khusus bagi pelanggan untuk membentuk hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang lebih lama (Nurakhmawati et al., 2022). Ikatan semacam ini dapat memungkinkan perusahaan dalam memahami secara detail harapan dan kebutuhan secara spesifik konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan

(Nurakhmawati et al., 2022). Selain kualitas pelayanan elektronik, juga perlu mementingkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong minat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan pujian terhadap produk yang mereka beli di hadapan orang lain, dan tingkat kepuasan pelanggan secara umum memiliki dampak pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Kusumadewi et al., 2020). Sehingga ketika kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan sudah terpenuhi maka pelanggan akan membeli ulang kembali pada *e-commerce* Bukalapak.



Gambar I. 3 Diagram E-Commerce yang Paling Diminati

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Menurut hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan 50 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopee berada di posisi pertama (54%), diikuti oleh Lazada di posisi kedua (22%), Tokopedia di posisi ketiga (14%), dan Bukalapak di posisi terakhir (8%) dengan 64% responden yang telah berbelanja online di Bukalapak lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Tabel I. 1 Kendala Responden Menggunakan Aplikasi Bukalapak

Keterangan	Presentase
Kesulitan pada saat registrasi	48%
Kesulitan dalam proses pengembalian produk	62%
Penundaan dalam pengiriman produk	84%
Kualitas produk yang tidak sesuai dengan foto	46%
Aplikasi lambat memuat	76%
Pelayanan admin yang kurang responsive	76%
Kendala pada status pembayaran	40%
Produk kurang beragam	10%

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Peneliti juga melakukan survei terkait kendala yang dialami oleh pengguna aplikasi Bukalapak. Kendala terbesar ada pada produk yang terlambat sampai pada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Pengalaman yang dirasakan oleh salah satu konsumen yang melakukan pembelian produk di aplikasi Bukalapak tetapi merek barang yang diterima oleh konsumen berbeda dengan yang dipesan. Konsumen telah melaporkan kejadian tersebut kepada Bukalapak untuk mengembalikan produk, namun Bukalapak memberikan solusi bahwa konsumen harus menanggung biaya pengiriman (Kompas.com, 2022).

Kemudian peneliti menemukan kendala yang dialami oleh konsumen pada aplikasi yang lambat memuat (76%) dan pelayanan admin yang kurang *responsive* (76%) sehingga mengakibatkan kualitas pelayanan elektronik aplikasi Bukalapak menjadi kurang baik. Pada situs Newsdetik.com (2023) menyatakan keluhan pelanggan Bukalapak yang menyatakan bahwa lebih dari

sebulan pelayanan customer service tidak merespon komplain pengajuan penggantian barang karena produk yang diterima oleh konsumen tidak berfungsi dengan baik sehingga pengguna merasa dirugikan oleh pihak Bukalapak. Selain itu pada akun sosial media Instagram Bukalapak banyak akun pengguna *e-commerce* tersebut yang komplain mulai dari pengiriman produk yang lama, pelayanan customer service yang kurang *responsive*, aplikasi mengalami gangguan.

Tabel I. 2 Kendala Customer pada Instagram @bukalapak

@who_tie : “ketik chatlive malah ngefreeze gitu aja, gak bisa masuk..padahal terkendala pengiriman, ngapain coba kendala pengiriman harus chat live, ribet banget. Adain tombol pencarian driver dong kalau gak mau diribetin”
@bambang_new : “barang di refund dana gak jelas kemana, minta bantuan live chat sibuk gak pernah nyambung, call center nomernya gak jelas tolong dong ini gimana saya ingin berbicara dengan cs”
@haruna.reiyouo : “Cs bukhalapak sok sibuk apa memang tidur ya? Susah minta ampun percuma live chat gak bakal di bales”
@ein_abdurahman_ahmad : ketika login selalu muncul pesan akun tidak aktif. Mau daftar baru tapi selalu muncul juga pesan email sudah terdaftar.

Sumber : Instagram @bukalapak

Menimbang berbagai permasalahan yang ada, peneliti berminat untuk menyelidiki masalah intensi pembelian ulang di Bukalapak, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian mengenai intensi pembelian ulang dianggap menarik untuk dikaji. Dengan memperhatikan keterbatasan pengetahuan peneliti dan cakupan penelitian yang luas, fokus penelitian akan diarahkan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada pengguna E-commerce Bukalapak Mahasiswa FE UNJ).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang dapat diformulasikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak berpengaruh terhadap minat beli ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antar kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan elektronik dengan minat beli ulang pada pengguna Bukalapak mahasiswa FE UNJ
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada pengguna Bukalapak mahasiswa FE UNJ
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada pengguna Bukalapak mahasiswa FE UNJ

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan wawasan yang penting yang akan membantu Bukalapak dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen, terutama dalam hal kualitas layanan elektronik dan kepuasan sehingga akan terjadinya pembelian ulang kembali pada pengguna Bukalapak. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan dan masukan kepada penelitian lain yang ingin melakukan penelitian serupa untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Teoretis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki manfaat teoritis bagi mahasiswa, dosen, dan pihak yang terkait dengan Bukalapak. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga memberikan manfaat bagi kalangan akademisi dengan menyediakan wawasan tentang keterkaitan dan dampak antara kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pengguna dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti lain dalam penelitian mendatang.