

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

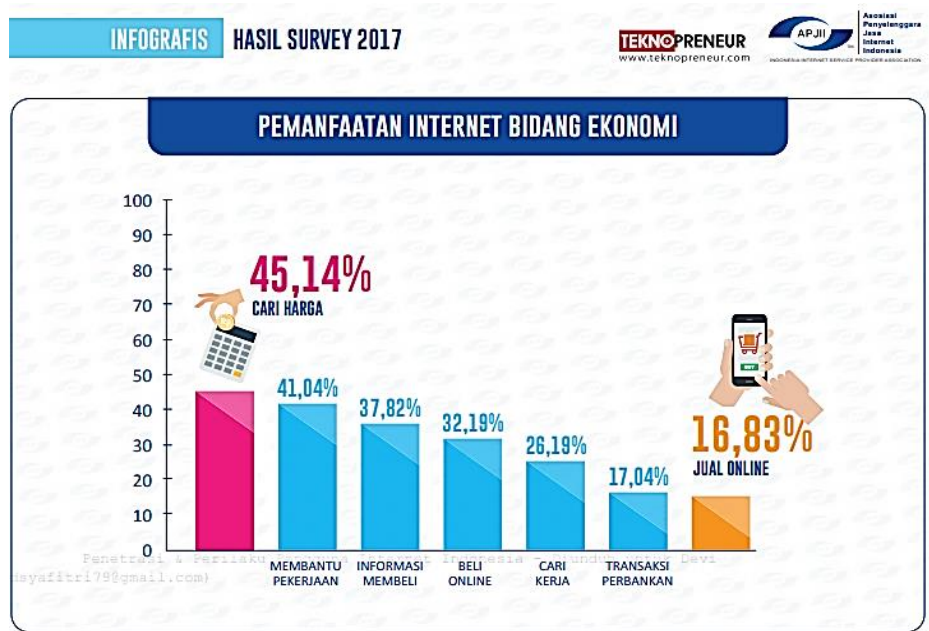
Marketplace adalah media yang relatif baru dalam dunia bisnis. Akan tetapi, keberadaannya telah mengubah cara pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Pelanggan mulai terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari sebuah situs *marketplace* dan secara perlahan mengurangi pergi ke toko *offline*. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 4 menit untuk berbelanja *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan *iPrice*, warga Indonesia menghabiskan waktu 4 menit 9 detik dalam sekali kunjungan ke situs belanja *online*. Meski begitu, lamanya waktu kunjungan dalam sebuah *website* tidak selalu berbanding lurus dengan banyaknya transaksi. Dalam keterangannya, *iPrice* mengungkapkan baru sebanyak 5,9 juta dari 83 juta pengguna yang melakukan belanja online. Atau baru 8 persen dari jumlah total populasi pengguna internet di Indonesia. Dalam keterangannya *iPrice* menyebutkan, menurut Nielsen hal ini terjadi karena sebanyak 80 persen perilaku konsumen Indonesia masih menggunakan situs toko *online* untuk melihat *review* produk. Sebelum akhirnya kemudian membelinya secara *offline* (Puspitasari, 2018). Pertumbuhan pesat penggunaan *marketplace* di Indonesia didorong oleh konsumsi kelas menengah yang terus meningkat, *smartphone* yang semakin murah, dan internet yang mudah terjangkau di banyak tempat.

Kehadiran *smartphone* dan kemudahan mendapatkan koneksi internet akan membantu konsumen untuk dapat mencari informasi mengenai barang atau jasa yang mereka butuhkan. Kehadiran *marketplace* mendorong para pebisnis di Indonesia untuk menjadikan toko *online* sebagai tonggak utama dalam memudahkan konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi (TI), saat ini para perusahaan berkompetisi menciptakan produk yang didukung dengan aplikasi teknologi informasi terbaru. Aplikasi atau fitur laman di internet saat ini dinilai sebagai alat optimal dalam menghantarkan segala bentuk informasi maupun promosi dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada target pasar mereka. Asosiasi *E-commerce* Indonesia menjelaskan bahwa transaksi bisnis melalui *marketplace* di Indonesia mencapai 60 trilyun rupiah, dan setengah dari total tersebut terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa ada kenaikan 30% pengguna jasa *marketplace* di Indonesia pada tahun 2013. Melihat fakta tersebut, permintaan konsumen pada fasilitas toko *online* cukup tinggi di Indonesia. Permintaan yang tinggi tersebut juga mengindikasikan adanya daya beli konsumen yang tinggi pada fasilitas *online* yang disediakan produsen. Banyak produk yang dapat ditawarkan pemasar melalui aktivitas *online* dan *website marketplace*.

Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti satu tahun terakhir ini, *marketplace* yang mengadopsi konsep C2C (*Customer to Customer*) kian

menjamur. Contohnya baru-baru ini yang sedang populer ialah *JD.id*, *AliExpress*, dan Laku6.

Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Pemanfaatan internet di bidang ekonomi dari hasil survei oleh APJII pada tahun 2017 ditunjukkan pada Gambar I.1.



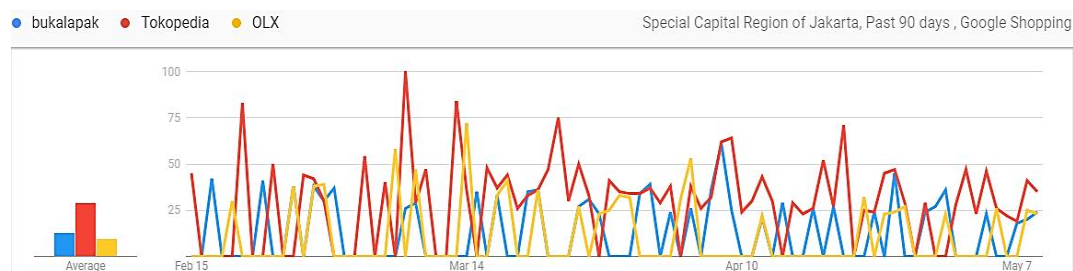
Gambar I.1

Pemanfaatan internet Bidang Ekonomi di Indonesia Tahun 2017

Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> (diakses 10 April 2018)

Salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky.

Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen atau biasa yang disebut *customer to customer (C2C)* dimanapun dan siapapun dapat membuka *online shop* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Sampai tahun ke-8, Bukalapak memiliki 35 juta pengguna (pengguna aktif) di seluruh Indonesia. Ini mengindikasikan 30% dari pengunjung situs Indonesia pernah berkunjung ke Bukalapak. Selain itu, jumlah transaksi Bukalapak tiap harinya mencapai 320 ribu transaksi.



Gambar I.2

Trends Google Shopping Februari – Mei 2018

Sumber:

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=ID-JK&gprop=froogle&q=bukalapak,%2Fg%2F121v7wz6,%2Fm%2F02qkn6p>
(diakses 14 Mei 2018)

Pada gambar I.2 dari statistik *google trends* dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Bukalapak masih kalah dengan pesaingnya, yakni Tokopedia dan OLX dimana jumlah pengunjung *google* cenderung sering mengunjungi kedua *marketplace* tersebut dibanding Bukalapak.

Daily	Monthly	Yearly	Daily	Monthly	Yearly
Website Worth: \$14,951,918.40			Website Worth: \$14,951,918.40		
Daily Pageviews: 4,708,524			Monthly Pageviews: 141,255,720		
Daily Visitors: 1,121,077			Monthly Visitors: 33,632,310		
Daily Ads Revenue: \$13,654.72			Monthly Ads Revenue: \$409,641.60		
Daily	Monthly	Yearly			
Website Worth: \$14,951,918.40					
Yearly Pageviews: 1,718,611,260					
Yearly Visitors: 409,193,105					
Yearly Ads Revenue: \$4,983,972.80					

Gambar I.3

Data Statistik Jumlah Viewers Bukalapak sampai tahun 2018

Sumber:

<http://www.statshow.com/www/bukalapak.com> (diakses 14 Mei 2018)

Dapat dilihat dari gambar I.3 jumlah pengunjung Bukalapak rata-rata per harinya mencapai 1 juta pengunjung, per bulannya mencapai 33 juta pengunjung, dan rata-rata per tahunnya mencapai 409 juta pengunjung.

Where do bukalapak.com's visitors come from? ?

Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Search Visits
33.40% ▼ 3.00%

Top Keywords from Search Engines

Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. bukalapak	1.06%
2. buka lapak	0.11%
3. bukalapak seller center	0.09%
4. jual regulator aqualung	0.07%
5. grosir balon foil karakter	0.06%

How popular is bukalapak.com?

Alexa Traffic Ranks ✓

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

🌐 192 ▲ 45

Rank in Indonesia ?

🇮🇩 7

Monthly Unique Visitor Metrics

Past 30 Days — Last Updated May 12, 2018

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
🇮🇩 Indonesia	88.6%	7
🇯🇵 Japan	2.2%	13,523
🇺🇸 United States	1.6%	4,419
🇳🇱 Netherlands	1.5%	2,096
🇸🇬 Singapore	1.3%	317

Gambar I.4

Data Statistik Jumlah Pengunjung Bukalapak

Sumber: <https://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com> (diakses 14 Mei 2018)

Sedangkan dilihat dari gambar I.4 jumlah pengunjung Bukalapak selama satu tahun terakhir mencapai 33,4% jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Jumlah terendah terjadi pada bulan Juli 2017 sampai dengan September 2017, lalu meningkat drastis pada permulaan bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Januari 2018 karena adanya Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS). Dan Bukalapak mendapatkan peringkat ke-192 dunia dan peringkat ke-7 di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbesar berada di Indonesia sebesar 88,6% dengan asumsi adanya pengunjung dari negara lain seperti Jepang, Amerika, Belanda dan Singapura. Dilihat dari peringkat yang disajikan pada gambar I.4 tentunya Bukalapak masih belum merupakan *marketplace* terbaik di negerinya sendiri yang bersaing dengan *marketplace* asing di Indonesia seperti *OLX*, *Shopee*, dan *marketplace* lokal saingan terberatnya, Tokopedia.

Tabel I.1

Top Brand Award Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Elevenia.co.id	1.2%	

Sumber:

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 (diakses 10 April 2018)

Berdasarkan data tabel I.1 pada tahun 2017 di semester ke-dua dapat dilihat bahwa Bukalapak menempati peringkat ke-4 dengan *TBI* sebesar 6,8%.

Menurut situs <http://www.topbrand-award.com> pengertian *Top Brand Index (TBI)* merupakan penghargaan yang ditujukan untuk merek dianggap sebagai “*TOP*”. Kriteria “*TOP*” didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *frontier consulting group*. *Top Brand Index* ini disusun berdasarkan 3 variabel, yaitu:

1. *Mind share*

Menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk.

2. *Market share*

Menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen.

3. *Commitment share*

Menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Top Brand Index yang digunakan lebih lanjut sebagai dasar untuk menentukan *top brand*, dihitung dengan mengambil rata-rata tertimbang dari semua perhitungan yang ada di atas. Kriteria untuk menentukan suatu merek memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai *top brand* adalah sebagai berikut:

1. Merek yang mencapai indeks tbi sebesar 10% atau lebih
2. Merek yang berhasil berada di tiga besar dalam industri terkait

Kedua kriteria harus dipenuhi oleh suatu merek jika ingin diakui sebagai *top brand*. Konsekuensi dari persyaratan tersebut memungkinkan bahwa dalam satu kategori produk ada lebih dari satu merek yang menerima penghargaan tetapi maksimal hanya 3 merek yang menerima *top brand award*.



Gambar I.5

Aplikasi Mobile Shopping paling Populer di Google Play

Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler> (diakses 14 Mei 2018)

Terlihat dari gambar I.5 bahwa aplikasi *mobile shopping* yang paling populer di *Google Play* pada tahun 2017, Bukalapak menempati posisi ke-4 juga. Bukalapak masih kalah dengan situs jual beli *online* lainnya seperti yang terlihat pada gambar di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan agar Bukalapak bisa lebih unggul dari *marketplace* lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan *online*.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi minat pelanggan untuk membeli kembali di Bukalapak. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki.

Dari segi kualitas pelayanan penjual di Bukalapak terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen kecewa seperti deskripsi produk yang tidak sesuai dengan gambar yang dipasang, respon *customer service* yang lambat, dan penyelesaian masalah retur yang memakan waktu sehari-hari. Beberapa contoh dari kasus buruknya pelayanan yang diterima Bukalapak dari beberapa pengguna sepanjang tahun 2018 yang dikutip dari blog komunitas Bukalapak dan situs *trustedcompany.com* dapat dilihat pada lampiran 1.

Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pelanggan untuk menarik konsumen agar membeli kembali di perusahaan tersebut guna meningkatkan *market share* perusahaan.

Situs Bukalapak pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2010, dan tanggapan masyarakat ternyata luar biasa. Bukalapak menerapkan dua sistem bagi penggunanya, yaitu memberikan jaminan 100% uang kembali dengan adanya rekening bersama serta memberikan keuntungan kepada penggunanya dari segi pelayanan yang diberikan. Dari sistem yang diterapkan Bukalapak, dapat diketahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Bukalapak pun dalam memperkenalkan situsnya tidak dilakukan secara gencar, melainkan dengan memanfaatkan iklan berbayar yang disediakan oleh *Google Ads*. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Bukalapak menggunakan model bisnis pihak ketiga, dimana *website* sebagai perantara antar penggunanya dari segi pelapak hingga penggunanya. Setiap *website* pihak ketiga dituntut untuk memberikan pelayanan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan

mudah dan cepat. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi evaluasi untuk situs pihak ketiga seperti halnya Bukalapak atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan yang didapatkan pelanggan. *Marketplace* harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh pelanggan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas layanan dengan baik.

Menurut Sidik (2013: 207) dalam penelitiannya menyatakan bahwa setiap proses pada aspek lainnya yang melibatkan peran serta konsumen akan dapat berjalan dengan baik, dapat dilihat dari kualitas layanannya. Semakin tinggi kualitas layanannya maka akan semakin banyak konsumen yang mempercayakan transaksinya kepada perusahaan tersebut.

Kemudian, pemisahan pelanggan dari penyedia layanan selama transaksi *online* menyoroti pentingnya mengevaluasi suatu perusahaan dalam menangani pertanyaan, keprihatinan dan kefrustasian pelanggan ketika timbul masalah. Persaingan di dalam industri *marketplace* sangat ketat, seperti Bukalapak yang menerapkan konsep *C2C (Customer to Customer)* bukan lagi berorientasi pada acara meningkatkan jumlah penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas tersebut membuat pelanggan melakukan transaksi ulang di masa yang akan datang, meminimalisasi biaya dan waktu transaksi berikutnya karena loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler dalam penelitian Yunus (2016: 52). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan

alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Pada tahun 2015, *website* Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk *marketplace* di Indonesia menurut situs alexa.com.

Kemudian pada tahun 2017 *website* Bukalapak berada peringkat kedua di bawah Tokopedia. Turun satu peringkat, *website* Bukalapak perlu memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pengguna sehingga peringkat situs Bukalapak kembali meningkat.

Selain itu, manfaat yang dirasakan oleh pelanggan juga sebagai bentuk kepuasan pelanggan. Namun, ada beberapa pengguna Bukalapak yang merasakan manfaat yang sangat minim karena dianggap tidak efektif apabila terjadi komplain barang maupun *refund* dana yang membutuhkan waktu sehari-hari sebagai akibat dari tidak diresponnya transaksi tersebut oleh pelapak. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen yang merasa tidak puas karena minimnya efektivitas waktu yang seharusnya segala transaksi *online* yang bersifat cepat menjadi lebih lambat dibandingkan toko *offline* yang apabila barang tidak sesuai, bisa ditukar atau dikembalikan dananya langsung pada saat itu juga. Dan *cashback* yang dijanjikan oleh Bukalapak akan diterima dalam waktu 1x24 jam ternyata tidak dapat digunakan bahkan kedaluarsa, transfer pembayaran yang kedaluarsa akibat dari lamanya proses konfirmasi dari Bukalapak sehingga transaksi dibatalkan sepihak oleh Bukalapak, serta pengiriman yang lama akibat dari sistem Bukalapak sendiri. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2 dan 3.

Apabila pelanggan tidak merasa puas bertransaksi di Bukalapak, maka pelanggan berkemungkinan kecil untuk bertransaksi kembali di Bukalapak. Hal ini memungkinkan pelanggan lebih memilih ke toko *offline* yang dianggap *real time* atau bahkan berpindah ke *marketplace* lain yang lebih cepat tanggap dalam menangani masalah pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Kotler, 2016: 260).

Ada banyak faktor yang menentukan minat pembelian kembali pada *marketplace* Bukalapak, namun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *e-service quality* (kualitas layanan *online*), dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen).

Alasan peneliti mengambil topik Bukalapak karena Bukalapak menyediakan promo *casback* dan gratis ongkos kirim lebih banyak dibanding vendor-vendor *marketplace* lainnya. Serta permasalahan yang timbul mulai dari persepsi manfaat dari konsumen yang dianggap tidak memudahkan konsumen dalam bertransaksi *online* karena menghambat efektivitas kinerja layanan yang diakibatkan dari berbagai faktor seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan kualitas layanan yang masih dianggap kurang memuaskan oleh konsumen yang diakibatkan dari sistem Bukalapak itu sendiri yang dimana manfaat yang dirasakan dapat menghasilkan tingkat kepuasan pengguna yang nantinya akan berefek ke jangka panjang berupa minat pembelian berulang agar terus bertransaksi *online* dalam jangka panjang di masa depan.

Dengan alasan tersebut menjadi pertimbangan penulis untuk memilih Bukalapak sebagai objek penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Intervening* (Survei pada Pengguna Aplikasi Bukalapak).**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada situs jual beli Bukalapak?
2. Apakah kualitas layanan *online* (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada situs jual beli Bukalapak?
3. Apakah manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada situs jual beli Bukalapak?
4. Apakah kualitas layanan *online* (*E-Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) pada situs jual beli Bukalapak?
5. Apakah kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada situs jual beli Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis secara deskriptif *perceived usefulness* (X_1), *e-service quality* (X_2), *customer satisfaction* (Y) dan *repurchase intention* (Z) pada pengguna Aplikasi Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) pada pengguna Aplikasi Bukalapak.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Z) pada pengguna Aplikasi Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* (Y) terhadap *repurchase intention* (Z) pada pengguna Aplikasi Bukalapak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebagai variabel mediasi pada pengguna Aplikasi Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk peneliti: diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan berbasis *online* dan manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan yang akan menciptakan daya tarik

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

2. Untuk praktisi: diharapkan dengan penelitian ini, para pelaku bisnis terutama di bidang *startup* berupa *marketplace* supaya dapat meningkatkan kualitas layanan pengguna baik pengguna sebagai penjual maupun pembeli, sehingga dapat tercipta kepuasan pengguna dan mampu membuat loyalitas pelanggan yang tinggi yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan serta memberikan informasi karena penelitian tentang objek ini masih minim.
3. Untuk pembaca: diharapkan dengan penelitian ini, dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh manfaat yang dirasakan dan kualitas layanan *online* terhadap kepuasan konsumen pada situs Bukalapak.