

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (real), kemudian mengembangkan ke dunia maya (virtual). Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs-situs jual-beli online. Situs jual beli online di Indonesia sudah ada sejak tahun 2000-an, namun baru beberapa tahun ini situs jual beli online semakin ramai. Melalui situs jual beli online, seorang pengusaha dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara (offline). Banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara online, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial seperti Lazada, shopee, bukalapak pada situs jual-beli ataupun media sosial lainnya.

Web mall merupakan bagian dari group yang menjadi tujuan belanja online nomor satu di Asia Tenggara. Web mall beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, web mall menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia

Tenggara. Tujuan belanja utama menurut web mall adalah dengan ratusan ribu pilihan produk tersedia berbagai kategori seperti kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, handphone dan tablet, elektronik, peralatan rumah tangga, serta untuk memenuhi kebutuhan berbelanja konsumen. Web mall menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau Cash On Delivery, yang perlu dilakukan hanya perlu membayar saat menerima kiriman paket. Web mall memastikan kualitas dan keaslian produk: semua produk yang di jual di web mall dijamin asli, baru, bukan barang palsu dan tidak rusak. Apabila terjadi kasus sebaliknya, konsumen dapat mengembalikannya dalam jangka waktu 14 hari dan menerima pengembalian uang sepenuhnya, yang termasuk dalam Program Perlindungan Pelanggan.

Posisi Brand *E-commerce* yang Menawarkan Harga Paling Terjangkau

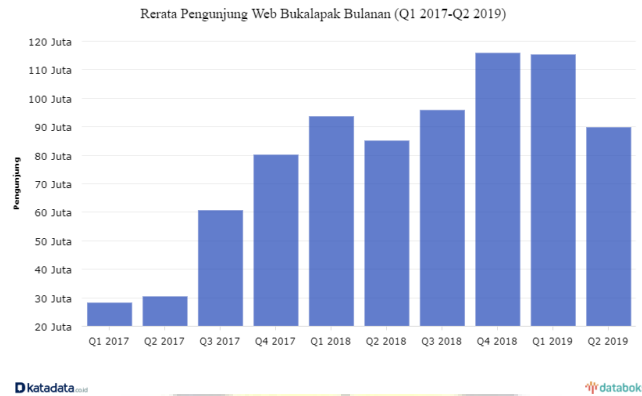
No.	<i>E-commerce</i>	Total Pesanan
1.	Shopee	42,8%
2.	Tokopedia	19,8%
3.	Bukalapak	17,5%

Tabel 1. 1 Posisi Brand *E-commerce* yang Menawarkan Harga Paling Terjangkau

(sumber: *website* resmi MarcPlus, Inc)

Berdasarkan survei MarcPlus, Inc pada oktober 2018 yang tersebar di 6 kota mengenai “Perilaku Konsumen dan Posisi Brand *E-commerce* di Indonesia” memperlihatkan Bukalapak masih kurang dalam meningkatkan sales promotion. Hasil riset menunjukkan Shopee berada di urutan pertama dengan angka 42,8% ,kemudian Tokopedia 19,8% dan terakhir Bukalapak di 17,5% . Penilaian ini berdasarkan *e-commerce* yang menawarkan harga terjangkau 8 karena beberapa faktor seperti: gratis ongkos kirim, faktor diskon, variasi pilihan jenis pembayaran, cashback, dan flash sale (sumber: era.id).

Banyak sekali strategi pemasaran belanja online yang bisa dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satu fitur yang menarik adalah online customer *review* (OCR). Online customer *review* memberikan persepsi mengenai produk saat belanja online, sehingga dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Anisa Permata Dewi, 2019). Menurut Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza, 2013 menunjukan bahwa komentar dan ulasan merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% peserta telah menunjukan bahwa mereka membaca online *review* sebelum melakukan pembelian online.



Gambar 1.1 Rata – rata Pengunjung Web Bukalapak Bulanan (Q1 2017 – Q2 2019)

Sumber : iPrice , Juli 2019

Berdasarkan data iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir.

Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan ranking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta.

Sebelumnya, Bukalapak juga pernah mengalami lonjakan pengunjung web bulanan hingga 99,6% pada kuartal II 2017. Peta E-Commerce Indonesia mencatat rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak mencapai 60,5 juta dari kuartal I 2017 yang hanya 30,33 juta.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (2000). Sehingga perlu meningkatkan kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk sendiri. Penelitian Nugroho dan Sari (2016) menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam web mall, loyalitas konsumen (loyalty) merupakan salah satu strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan cara mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan termasuk bagi web mall yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (satisfaction) sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut. 5 Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan (service quality).

Kualitas situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan dengan adanya kualitas situs web yang baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Pada transaksi online, pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang ditawarkan serta tidak bisa bertatap muka dengan penjual, situs web menjadi satu-satunya media yang akan digunakan pembeli

untuk mengetahui informasi tentang produk dan penjual serta melakukan pemesanan. Buttner dan Goritz (2008) menerangkan bahwa kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disampaikan penjual dalam situs web. Pemilik toko online harus memberikan pelayanan terbaik 4 mereka dengan cara memperhatikan kualitas situs web (*website quality*) untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan, Sadeh (2011).

Saat ini *e-commerce* di Indonesia sudah sangat banyak, ditandai dengan munculnya toko *e-commerce* lain seperti OLX, Zalora, Tokopedia, Lazada, Elevenia, dan lain-lain, membuat Bukalapak.com harus mengoptimasi kualitas *website* nya sebagai media komunikasi pemasaran, agar dapat bertahan di industri *e-commerce*. Penyajian *website* Bukalapak.com sebagai media komunikasi pemasaran, sangat menarik untuk diteliti untuk mengetahui apakah kualitas *website* Bukalapak.com 5 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mengakses *website* tersebut. Sehubungan dengan penggunaan *website* Bukalapak sebagai media transaksi jual belinya sekaligus media komunikasi pemasarannya dalam menyampaikan informasi, terdapat teori komunikasi yang terkait dengan fenomena ini, yaitu

Medium Theory yang dikemukakan oleh Marshal McLuhan. Medium Theory berasumsi bahwa setiap media memiliki karakteristik unik yang membedakan satu media atau satu jenis media, dari media lain, dimana karakteristik digambarkan sebagai kualitas penting dari sebuah media yang akan

berdampak pada seseorang. Pada penelitian ini, media yang digunakan adalah media baru (internet) dalam bentuk *website*. Penelitian Webqual disusun berdasarkan pada tiga area, yaitu:

1. Kualitas Kegunaan (usability quality)
2. Kualitas informasi (information quality)
3. Kualitas layanan interaksi (service interaction quality)

Ketiga area tersebut yang menjadi stimulus/rangsangan kepada konsumen atau calon konsumen untuk bertindak melakukan pencarian 6 informasi lebih dalam yang pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keunggulan Bukalapak		
	Bukalapak	Tokopedia
Fitur Nego Harga	Tersedia	Tidak
Pencairan Dana	Fleksibel (bisa dilakukan setiap hari)	Senin - Jumat
Jasa Pengiriman	Opsi “ambil sendiri” lebih hemat ongkos kirim	Tidak

Tabel 1. 2 Keunggulan Bukalapak

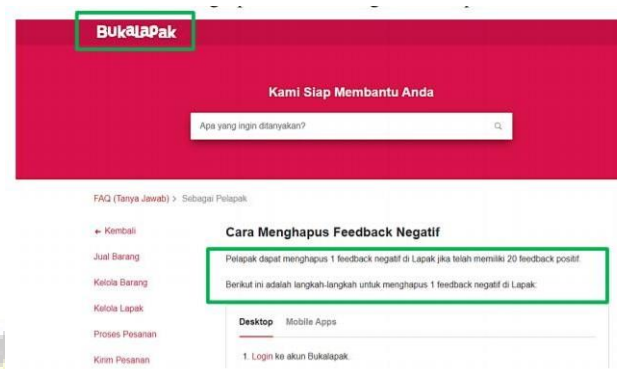
(sumber : medium.com dan selera.id diakses 26 november 2019)

Selain keunggulan fitur salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah informasi mengenai produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:179) Ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pencarian informasi, calon pembeli dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada diplatform *e-commerce*.

Dalam belanja online cara termudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli yaitu dengan melihat online *review*. Menurut Chou (2012) Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat online customer *review* yang meyediakan informasi relevan kepada konsumen. Dikatakan relevan karena online customer *review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Menurut Solusik.com mengatakan bahwa reputasi penjual melalui online customer *review* Bukalapak sangat sulit dideteksi apakah penjual mempunyai reputasi baik/ tidak. Untuk feedback, pelapak punya satu peluang menghapus satu feedback negatif dengan 20 feedback positif (15 untuk pelapak premium). Berbeda dengan Tokopedia dan Shopee, semuanya transparan bahkan pembeli pun juga memiliki reputasi sendiri. Setiap produk memiliki *review* masingmasing/

terpisah dan hasil feedback terkunci (tidak dapat diubah/dihapus). Peneliti kemudian memastikan fenomena tersebut dan melihat kebenaran pada *website* resmi Bukalapak.



Gambar 1. 2 Fitur Bukalapak

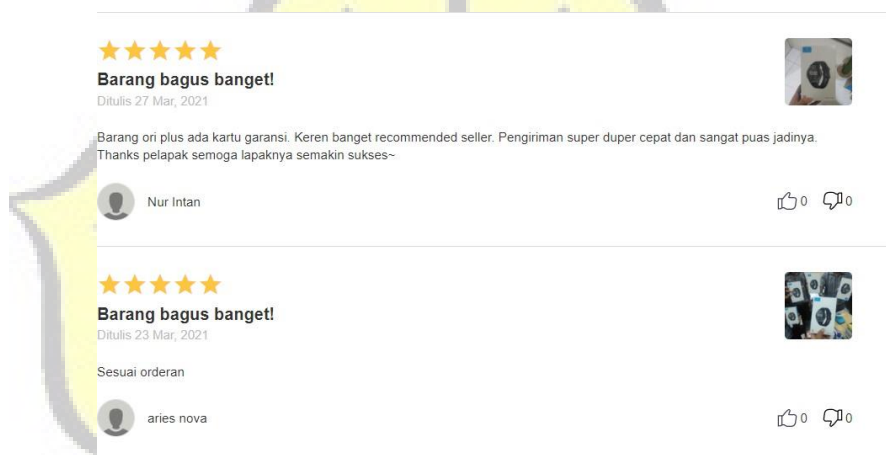
(sumber: *website* resmi Bukalapak. Pada laman “Tanya Jawab”.

<https://www.bukalapak.com> diakses 30 November 2019)

Dari hasil penelusuran, pada situs resminya Bukalapak menyatakan bahwa pelapak dapat menghapus 1 feedback negatif di lapak jika telah memiliki 20 feedback positif. Pada menu “Tanya Jawab (FAQ)” juga menampilkan cara menghapus feedback negatif dengan dilengkapi gambar yang dapat mempermudah pelapak menghapus feedback tersebut. Diduga apabila konsumen mengetahui online customer *review* (feedback) yang disediakan ecommerce tidak transparan (bisa diubah/dihapus) maka informasi yang diterima masih diragukan karena konsumen lebih mempertimbangkan resiko. Menurut Burtona & Khammash (2010) Selain mengandalkan citra merek atau 6 pengalaman pembelian sendiri, pelanggan dapat mencari informasi dari konsumen yang sudah

membeli sebelumnya untuk mengurangi konsekuensi risiko tak terduga dari tindakan mereka.

Sebagai konsumen harus lebih selektif untuk mengantisipasi adanya penipuan. Jangan mudah percaya dengan tawaran harga murah namun harus memperhatikan atribut lain yang dapat meyakinkan kualitas produk yaitu melihat online *review* dari konsumen yang sudah membeli sebelumnya.



Gambar 1. 3 Review Customer Bukalapak

Sumber : Website Bukalapak

Dari gambar diatas membuktikan bahwa layanan Bukalapak saat ini meningkat sehingga membuat konsumen senang dan puas dengan berbagai macam produk yang dijual. Rating dan *review* pelanggan sangat penting untuk menentukan peningkatan pembelian produk dan minat beli pelangga serta loyalitas kosume. *Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh pelanggan dari layanan yang didapatkan produk maupun dari suatu bisnis.

Menurut Fan (2015) *review* konsumen online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang

berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Sedangkan rating konsumen merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun oppini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan yaitu dalam bentuk bintang, dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013).

Setiap *review* yang ada, baik positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan. Bukalapak memberikan fasilitas *review* hanya untuk yang sudah melakukan pembelian produk di Bukalapak. Untuk menjauhkan dari *review* yang palsu sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kejujuran dari produk tersebut yaitu menampilkan rating dan *review* dari pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas *website* dan customer service untuk menganalisis tentang loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN BUKALAPAK”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan diatas dapat kita lihat bahwa Bukalapak adalah salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Selain itu Bukalapak mempunyai kualitas *website* yang sangat berguna untuk pelanggan saat mengoperasikan *website* atau aplikasi karena banyak kualitas seperti kegunaan , informasi dan layananDan juga tidak menutup kemungkinan *review* dari pelanggan ini banyak yang mengulas positif dan puas akan produk yang di jual di *website* Bukalapak.

Tapi Dapat kita lihat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir Bukalapak sempat mengalami peningkatan yang drastis dari tahun 2017 sampai 2019 Quartal 1. Tetapi di Quartal 2 tahun 2019 mengalami penurunan yang drastis , sehingga dapat kita lihat tingkat loyalitas pelanggan terhadap E-commerce Bukalapak ikut menurun.Maka oleh karena itu penelitian ini ingin dibahas.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai *customer review* yang belum terpenuhi pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas website dan *customer review* secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas website pada *e-commerce* Bukalapak secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh *customer review* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website dan *customer review* secara bersama - sama terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website pada *e-commerce* Bukalapak secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan dan memperluas pengetahuan mengenai kualitas *website* , *customer review* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat meningkatkan kualitas *website* , *customer review* dan serta loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur . Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.