

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan internet pada era globalisasi ini semakin berkembang sangat pesat. Bahkan seluruh masyarakat di dunia ini hampir tidak ada yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga miliaran pengguna tidak hanya di suatu tempat, melainkan diseluruh dunia. Selain itu, internet juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market*.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* sebut saja Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja resmi saja yang bermunculan, tetapi ada juga yang menggunakan sosial media bagi pelaku *e-commerce* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis

merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

Kemajuan teknologi informasi saat ini membuat proses pemasaran langsung dapat menjangkau para calon konsumen di mana saja dan kapan saja. Para pemasar yang menggunakan *e-commerce* telah mendapatkan suatu cara yang mampu membuat hubungan pelanggan lebih kuat. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Pelaku bisnis yang menggunakan strategi *e-commerce* memiliki keunggulan karena dapat langsung berhubungan dengan konsumennya. Belakangan ini pemasaran secara *online* terus berkembang secara pesat sebab adanya kemudahan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, memberitahukan informasi tentang produk yang dipasarkan serta dapat mengirimkan produk atau jasa secara efektif dan efisien.

Banyak yang perlu diperhatikan saat transaksi dalam *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya dapat melihat secara visual saja melalui layar monitor maupun *smartphone*. Konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, apalagi jika barang yang ingin dibeli harganya tergolong mahal karena beresiko menjadi korban penipuan dengan jumlah uang yang banyak. Saat ini masyarakat sudah cukup banyak yang menggunakan situs belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan belanjanya dikarenakan *e-marketing* dinilai lebih praktis dapat menghemat waktu dan tenaga, bahkan dapat pula menghemat biaya yang ada.

Gambar 1.1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



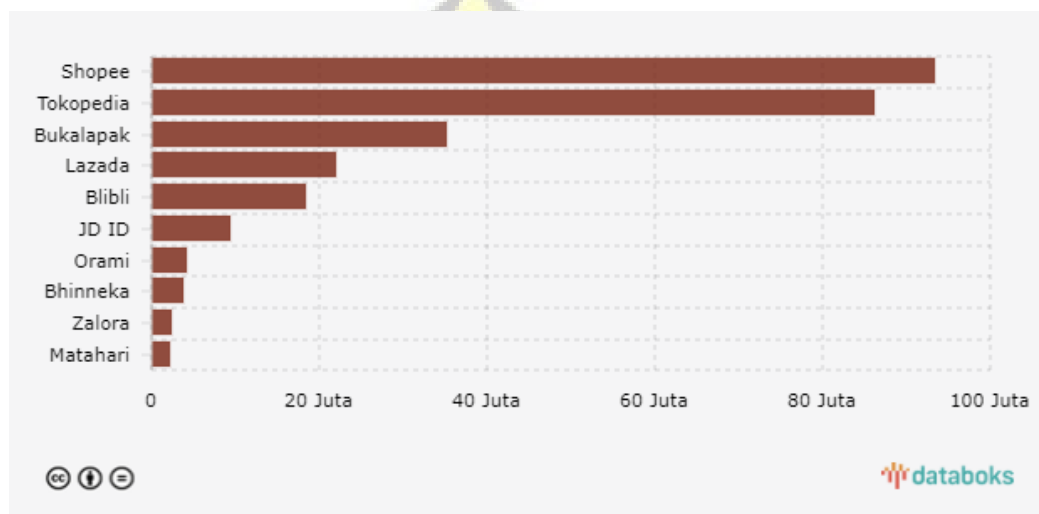
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (Diakses 3 Desember 2020)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

E-commerce memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan,

apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.

Gambar 1.2
10 E-Commerce Teratas di Indonesia Pada Tahun 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> (Diakses 3 Desember 2020)

Berdasarkan dari hasil riset databoks, Bukalapak menempati peringkat ketiga sebagai 10 *e-commerce* teratas di Indonesia pada tahun 2020 dimana posisi pertama di tempati oleh Shopee. Jumlah populasi Bukalapak mencapai 35,3 juta jiwa serta wilayah yang berbentuk kepulauan membuat Indonesia merupakan pangsa pasar yang cukup menggiurkan. Bukalapak adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Bukalapak dapat diakses melalui alamat situs bukalapak.com. Selain itu, Bukalapak juga

dapat diakses dengan melalui aplikasi berbasis android maupun iOS yang dapat diunduh melalui Google *Playstore* maupun *Apple Appstore*.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan *e-commerce* salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan situs belanja *online* yang menjual beragam produk yang dibutuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi, semakin banyak aktivitas yang dilakukan secara digital yang lebih mudah dan praktis. Termasuk kegiatan pembelian yang kini semakin marak dilakukan secara digital baik melalui komputer, laptop, maupun *smartphone* yang bisa di akses kapan saja dan dimana saja. Bukalapak hadir sebagai toko *online* terpercaya dengan sistem konsumen ke konsumen. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk menjual dan juga membeli produk dengan mudah secara *online*. Sarana jual beli *online* Bukalapak memiliki visi untuk menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan misi untuk memberdayakan UKM diseluruh penjuru Indonesia. Setiap orang di Indonesia dapat memasarkan produk unggulannya di Bukalapak dengan membuka toko *online* murah dengan pilihan sistem belanja satuan dan juga grosir.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk tersebut memiliki berbagai kategori meliputi *handphone*, sepeda, komputer, aksesoris, fashion wanita, fashion pria, peralatan elektronik,

perlengkapan bayi, alat musik, buku dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Transaksi dalam *e-commerce* Bukalapak memiliki kepastian dan informasi yang tidak langsung, oleh karena itu perlu adanya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Sebagai salah satu bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu indikator kualitas dari sebuah produk dan instrumen untuk membandingkan dengan produk yang dijual oleh pedagang lainnya. Harga pada Bukalapak cenderung lebih mahal dari pada *e-commerce* lainnya.

Meskipun Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi ketiga sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, Bukalapak juga memiliki beberapa masalah terhadap para konsumen terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh para konsumen Bukalapak :

Tabel 1.1

Daftar Review Konsumen pengguna *E-Commerce* Bukalapak

No	Nama	Komentar	Review
1.	Herzan	Saya suka banget Bukalapak, lengkap sekali, apa yang saya cari ada semua di sini. Apalagi ada promo gratis ongkir dan potongan ongkirnya yg membuat saya pingin belanja terus. Cuma serbu seru aja	Positif

		kok gak pernah dapet ya.hahaha. makasih bukalapak.	
2.	Riyadi	Aplikasi <i>online shop</i> yang terpercaya, karena produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan aslinya. Kualitas produk bagus, harganya juga bersaing dengan <i>competitor</i> , pengiriman barangpun selalu tepat waktu bahkan lebih cepat dari estimasi barang sampai,	Positif
3.	Budi	Saya pernah terjadi kesalahan bayar, Namun berkat konfirmasi proses via email dari CS sangat membantu, sehingga Dana yg ada di Buka Dompot mudah untuk di tarik kembali. Sehingga Kami tidak merasa was was, atau takut uang Kami hilang. Semoga pelayanan dan kepercayaan customer menjadi prioritas bagi Management Bukalapak.	Positif
4.	Rara	Sangat kecewa dengan aplikasi ini, saya telah malukan dua kali pembayaran <i>top up</i> dan berhasil sesuai 3 digit angka terakhir, tapi tidak terverifikasi dua-duanya, saya sudah ajukan kebuka bantuan namun	Negatif

		berbelit-belit, sudah saya upload bukti pembayaran dan screenshotnya, dibalas dengan tidak ada bukti yang di upload, alhasil uang saya hilang dikembalikan atau tidak, hati-hati dengan entah aplikasi ini bisa mencuri uang costumer.	
5.	Suhandi	Akun saya kena bajak, anehnya pembajak bisa tahu transaksi yang saya lakukan. Dengan hanya meminta maaf cs bukalapak info ke saya tidak bisa mengembalikan saldo saya. Aplikasi yang sudah tidak aman utk digunakan, hati hati untuk pengguna lain. Aplikasi yg sudah ada kebocoran sudah tdk bisa dipercaya, apalagi penanganan hanya sekedar minta maaf dan lebih menyalahkan konsumen. Tidak bertanggung jawab dan sudah tdk recommended utk dipakai. Sudah ada bukti kebocoran data msh saja tidak terima. Harganya juga terlalu mahal di Bukalapak.	Negatif
6.	Michan	Kecewa dengan seler bukalapak...barang yang salah ga sesuai gambar/tidak sesuai pesanan, udah saya <i>return</i> , barang	Negatif

		<p>pengganti yang benarnya belum datang, transaksi di <i>close</i> dan pembayaran diteruskan ke pelapak...<i>next time</i> jangan begitu yang namanya transaksi <i>close</i> itu...barang sesuai pesanan dah diterima itu baru ijab qobul jual beli yang barang benar....sampai sekarang penggantinya belum saya terima...</p>	
7.	Fadhilah	<p>Saya nyesel beli produk di Bukalapak harganya lebih mahal, ternyata di toko sebelah lebih murah tuh.</p>	Negatif

Sumber : www.apple.com >App Store (Diakses 3 Desember 2020)

Pada tabel 1.1 menjelaskan konsumen Bukalapak yang merasa puas dan konsumen tidak puas. Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa pelayanan *e-commerce* Bukalapak sudah cukup baik, akan tetapi penulis melihat ulasan konsumen yang tidak puas lebih banyak dari pada konsumen yang puas pada kolom ulasan aplikasi Bukalapak di App Store. *Review* dari konsumen menjelaskan bahwa Bukalapak memiliki keluhan yang berbanding balik dengan slogan yang dimilikinya. Dilihat dari keluhan konsumen Bukalapak, banyak yang merasa tertipu dan merasa Bukalapak lepas tanggungjawab terhadap permasalahan yang konsumen hadapi. Permasalahan ini berdampak pada kurang baiknya atas nilai pelanggan dan hilangnya percaya dalam bertransaksi

di Bukalapak. Selain itu penulis menemukan hasil *review* yang mencantumkan tentang harga di *e-commerce* Bukalapak lebih mahal dari *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.2

Hasil Riset Perbandingan Toko Online Bukalapak dengan Tokopedia

No.	Toko Online	Kelebihan	Kekurangan
1.	Bukalapak	<i>Marketplace</i> yang satu ini juga menyediakan fitur diskon untuk produk-produk yang dijual. Untuk menarik minat pelanggan, tak jarang diselenggarakan promo diskon	Para <i>seller</i> sering melakukan perang harga pada <i>marketplace</i> ini sehingga produk yang dijual sedikit lebih tinggi sudah pasti berpeluang lebih kecil untuk diminati
		Proses <i>transfer</i> dana dari Bukalapak juga cukup cepat dengan tampilan yang praktis dan ringan.	Lag dan <i>loading</i> sangat sering terjadi karena aplikasi Bukalapak menggunakan memori RAM yang cukup banyak.
		Bukalapak juga menerapkan <i>system</i> OTM demi keamanan.	Bukalapak juga tak menyediakan fitur <i>preorder</i> .
2.	Tokopedia	Keunggulan <i>marketplace</i> ini yang pertama adalah aplikasinya mempunyai tampilan yang ringan dan mudah digunakan.	<i>Marketplace</i> ini sayangnya belum memiliki fitur blacklist baik untuk penjual atau pembeli

		Tokopedia menggunakan kode OTP sehingga system keamanannya cukup baik.	Tokopedia juga belum menyediakan fitur diskon
		<i>Marketplace</i> ini memiliki fitur <i>pre-order</i> untuk barang-barang impor. Tetapi umumnya membutuhkan waktu yang agak lama	Seringnya <i>maintenance</i> disebabkan oleh error yang sering terjadi pada situs resmi serta aplikasi <i>marketplace</i> ini

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Dari ulasan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan lebih aman mana Tokopedia dan Bukalapak, keduanya menerapkan *system* pengamanan yang sama yaitu dengan OTP atau *One Time Password*. Jadi dapat dikatakan setara dari segi keamanan. Selain itu harga pada Bukalapak cenderung lebih mahal dari pada Tokopedia. Untuk memilih mana yang terbaik beberapa poin yang perlu kita perhatikan adalah waktu pengiriman, layanannya memuaskan atau tidak, apakah dapat bertransaksi dengan nyaman, dan seterusnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang harga dan nilai pelanggan pada *e-commerce* Bukalapak untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA E-COMMERCE BUKALAPAK DI WILAYAH JAKARTA TIMUR BERDASARKAN HARGA DAN NILAI PELANGGAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada *e-commerce* Bukalapak yaitu :

1. Kepuasan Konsumen yang cenderung tidak baik, dilihat dari adanya nilai pelanggan atau *review* konsumen tidak puas dari para konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak.
2. Harga pada *e-commerce* Bukalapak cenderung lebih tinggi daripada *e-commerce* pesaing.

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 perbedaan kepuasan konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas berdasarkan harga dan nilai pelanggan 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: “Apakah ada perbedaan antara konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas berdasarkan variabel harga dan nilai pelanggan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedan kepuasan konsumen yang puas dengan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur berdasarkan harga dan nilai pelanggan.

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 harga, nilai pelanggan dan kepuasan kosnumen. 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

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan implementasi harga serta nilai pelanggan yang dimiliki oleh *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

