

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat pada zaman milenial seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri lagi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat tidak lepas dari pengaruh adanya internet. Internet merupakan suatu jaringan sistem global yang menghubungkan antara jaringan-jaringan komputer seseorang dengan yang lainnya dan komputer-komputer di seluruh dunia dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti telephone, sistem- sistem komunikasi lain serta satelit.

Internet terbentuk dari berbagai komputer yang saling terhubung di seluruh dunia untuk dapat bertukar informasi dan menyalurkan informasi dalam bentuk gambar, audio, teks, video dan lain-lain agar dapat dilihat dan dinikmati bersama. Sehingga, keberadaan internet ini memudahkan masyarakat yang ingin berkomunikasi jarak jauh seolah tidak ada batasan ruang dan waktu antara wilayah satu dengan wilayah lainnya. Internet yang awalnya hanya digunakan bagi sebagian kalangan saja tetapi kini internet digunakan oleh hampir setiap orang dari berbagai kalangan dan profesi.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di

Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat online. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* sebut saja Lazada, Blibli, Shopee, Bukalapak, 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.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi saat ini membuat proses pemasaran langsung dapat menjangkau para calon konsumen dimana saja dan kapan saja. Para pebisnis yang menggunakan *e-commerce* telah mendapatkan suatu cara yang mampu membuat hubungan pelanggan lebih kuat dan tentunya

lebih mudah dijangkau. *E-commerce* artinya membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya. Data pengguna dan tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2023 dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1

Pengguna Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

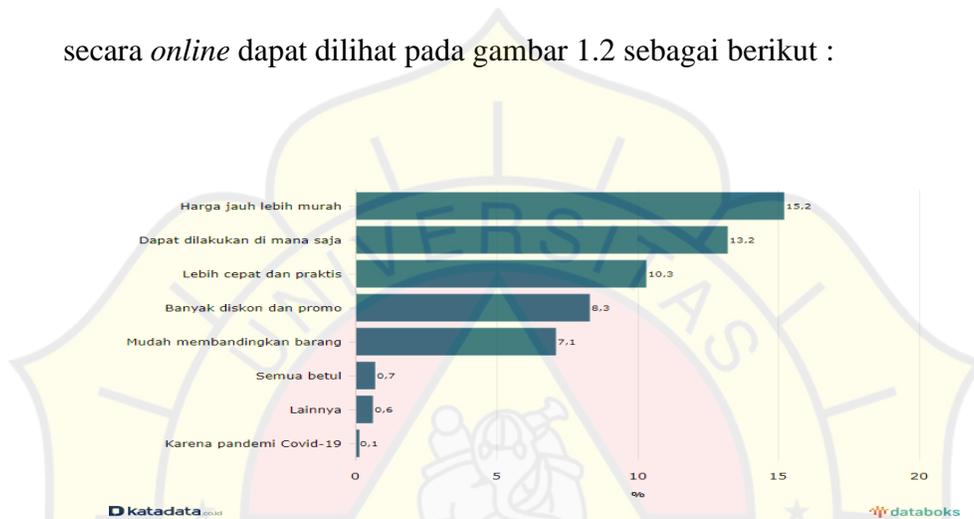
Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2019. Pada tahun 2020 mencapai 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 212,2 juta

Pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin 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.

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-market* dinilai lebih praktis dan dapat menghemat waktu maupun tenaga, bahkan dapat pula menghemat biaya yang ada. Berbagai alasan konsumen memilih berbelanja secara *online* dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2

Grafik Alasan Konsumen Berbelanja Online

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis pada bulan November 2021 mencatat sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online. Alasan paling banyak yakni karena harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko sebesar 15,2%. Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja sebesar 13,2%, lebih cepat dan praktis sebesar 10,3%, banyak diskon dan promo sebesar 8,3%, dan sebagainya.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya Kristiono, dalam Muhsin dan Zuliestiani, 2017:2425. Berikut 10 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu *kuartal* ke-4 2020 di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3 adalah sebagai berikut :

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M

Gambar 1.3

Daftar 5 E-Commerce Terpopuler Di Indonesia

Sumber : smart-money.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, data diurutkan berdasarkan kunjungan web pada kuartal I tahun 2021 dari yang tertinggi ke terendah. Bukalapak menempati peringkat ketiga sebagai 5 *e-commerce* teratas di Indonesia. Dimana posisi dengan 7.49% *traffic share*.

Dari gambar 1.3 juga dapat dijelaskan bahwa yang mendominasi pangsa pasar *e-commerce* adalah Tokopedia selama satu tahun terakhir dengan *traffic share* yang sangat tinggi diantara *online shop* lainnya yaitu sebesar 33,07%. Sedangkan untuk *traffic share* dalam 5 besar tersebut yang paling rendah adalah Blibli.

Bukalapak berada di peringkat ke-3 berada diantara *online shop* lainnya. Bisnis *Online Shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualannya. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di Indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

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. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan *e-commerce* salah satunya adalah Bukalapak adalah *e-commerce* 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 pembelinya.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Dari pemilik *brand shopping* lokal melalui *grup* kepemilikannya yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya.

Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Pada tahun 2017, Bukalapak menjadi salah satu *startup unicorn* asal tanah air, dikutip dari www.bukalapak.com.

Menurut Habuallah (2017:138) Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Menurut Krisnanto dan Yulianthini (2021:75) mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Perusahaan yang memiliki nilai pelanggan positif dan diikuti tingkat kepercayaan yang tinggi akan menjadikan pelanggan tetap bertahan untuk memakai jasa atau produk.

Menurut Mahendra dan Indriyani (2018:4) yang menyebutkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Andira (2016:58) mengatakan diferensiasi produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, karna dengan meningkatkan diferensiasi produknya konsumen akan puas untuk berbelanja.

Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menempati posisi ketiga sebagai *e-commerce* dengan jumlah *traffic share* peringkat 3, Bukalapak juga memiliki beberapa *review* terhadap para konsumen baik *review positif* maupun *negative* terkait dengan aktivitas bisnisnya. Berikut adalah beberapa *review* yang telah dialami oleh para konsumen Bukalapak :

Tabel 1.1

Review Positive Konsumen E-Commerce Bukalapak

No	Nama	Riview	Sumber
1.	Freidst 928	Saya banyak banyak trima kasih kepada bukalapak ini, Membanty segala bidang,mulai dari mencari barang,beli pelatihan prakerja,dan beli barang lebih mudah dengan metode pembayaran cod,bisa pakai saldo dana juga,jadi gak ribet ribet harus ke bank buat rekening,lebih praktis Terima kasih bukalapak	www.apple.com/app-store.com
2.	Darso Suwito	Saya Darsosuwito peserta kartu prakerja, saya membeli pelatihan di skill academy dgn judul Mempelajari pemasaran dan foto produk untuk pedagang melalui internet (online shop seller), terima kasih bukalapak yg sudah memudahkan saya dlm membeli	www.apple.com/app-store.com

		pelatihan, akses mudah, tanpa ribet, terimakasih skill aca	
3.	Ahmad Sodiq	Bukalapak sangat baik dalam pelayanan pengembalian barang mangkanya saya sering menggunakan bukalapak untuk berbelanja online , pokoknya terpercaya deh dan saya puas bangetttt.	www.apple.com/app-store.com
4.	Azmi	Makasih bukalapak pokoknya beli disini memang terpercaya dan memuaskan...	www.apple.com/app-store.com
5.	Hendri	suka banget sama Bukalapak, sangat mudah mencari produk dan memesan, praktis dalam pembayaran dan bukalapak paylater yang bekerja sama dengan Kredivo. nyaman berbelanja dan proses pengiriman super cepat juga yang penting banyak diskon dan gratis ongkir, sukses dan jaya selalu untuk bukalapak	www.apple.com/app-store.com

Sumber : *App Store.com* (2021)

Pada tabel 1.1 menjelaskan konsumen *e-commerce* Bukalapak yang merasa puas. Dari beberapa *review* diatas yang di kutip oleh peneliti melalui sumber *App*

Store.com dapat diketahui bahwa *e-commerce* Bukalapak memiliki *riview* konsumen yang masih dibidang cukup *positive* dari segi *e-trust* atau kepercayaan konsumennya. Selain *riview positive* peneliti juga menemukan *riview* yang berisifat *negative* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Review Negative Konsumen E-Commerce Bukalapak

No	Nama	Riview	Sumber
1.	Irwan Kurniawan	Sepertinya ada kendala teknis yang cukup panjang diaplikasi ini, ketika saya menambahkan pembayaran lewat kartu tertera informasi 'maaf untuk sementara penambahan kartu tidak bisa diproses' kok berhari hari tidak bisanya, mau beli pulsa dan belanja dilapak ini jadi gak bisa, padahal di onlen shop lain.	www.apple.com/app-store.com
2.	Dadang Hidayat	Bukalapak tidak profesional. Kasus saya sampai sekarang sudah 2 tahun tidak selesai. Pelapak bodong bebas ngelapak dan menipu konsumen dan datanya dilindungi oleh bukalapak. Hati2 jangan pernah belanja di bukalapak. Saya masih simpan	www.apple.com/app-store.com

		semua data penipuan bukalapak dan cara mereka melindungi pelapak yang sudah menipu konsumennya. Tidak akan berkah usaha dengan cara seperti itu.	
3.	roy daniel butar butar	Komplein ribet susah, penipu di belain, Udh tau gak sesuai produk dengan deskripsi penjual, Saya sebelumnya udh nanya sebelum mesan ,jawabnya sesuai deskripsi kata si penjual di aplikasi ini, eeehh datang ² barangnya produknya busuk, baru sekali saya order di aplikasi ini , malah di kecewain, tolong untuk pihak bukalapak, para penjual yg mau nipu di blokirin, merusak nama aplikasi ini,	www.apple.com/app-store.com
4.	markos djava	" WASPADA PENIPUAN " BERHATI-HATILAH bila ada TLP yg mengatasnamakan BUKALAPAK,Baik itu melalui no HP ataupun no WhatsApp dgn akun bisnis profil Bukalapak.seperti ASLI tapi PALSU.dgn meminta no OTP by SMS.Jangan berikan no OTP SMS	www.apple.com/app-store.com

		<p>dgn alasan apapun.karena PENIPU dgn mudahnya masuk ke akun Bukalapak kita dan mengambil saldo top up apapun itu yg ada di Bukalapak kita. BERHATI-HATILAH kawan-kawan. Terimakasih... Tolong BUKALAPAK tingkatkan keamanan server nya agar tidak bisa di hack.</p>	
5.	Ismail H	<p>Bukalapak sangat tidak adil bukalapak sangat mengecewakan harus nya bukalapak lebih selektif meizinkan toko untuk berjual diBukalapak,toko buka lapak banyak toko Abal² Yg tidak jelas, banyak penipuan ,saya korban tidak di beri keadilan malah saya harus bayar paylater yg sama sekali saya tidak menerima barang .</p>	<p>www.apple.com/app-store.com</p>
6.	nurul ulul	<p>UDAHLAH UNINSTAL AJA.. Kenapa paylater saya dibekukan??? Padahal bayar tagihan selalu on time tidak pernah telat..pengaduan k cs, sampe skrg bilangnyanya masih tindak lanjut aja</p>	<p>www.apple.com/app-store.com</p>

		terus jawabannya..kecewa...Makin k sini makin males..BYE	
7.	Diki Alvintio	<p>Bagaimana tanggung jawab anda , saya beli barang uang sudah masuk , kenapa pembayaran tidak diverifikasi, sampai pembelian kadaluarsa bagaimana tanggung jawab anda , bukan masalah nominal , ini masalah TANGGUNG JAWAB , Kalo tidak bisa meneruskan ya kembalikan kesaldo ? dikomplain diam saja tidak ada jawaban ? KECEWA dengan Apknya</p>	<p>www.apple.com/app-store.com</p>
8.	AGUSTIAWAN SAPUTRA	<p>Aplikasi paraaahhhhhhh.... Jauh sama tokped sopee.. Ganti nomor telepon suruh upload sim ktp tapi tidak bisa upload. Menu batalkan transaksi tidak ada, karena pelapak tidak update barang yg sudah kosong masih ada di daftar. Dan sekarang saya nunggu uang balik pas tanggal yang ditentukan sampai pelapak tidak kirim barang yg saya pesan. Aplikasi sampah si.. IPO cuma nyambung hidup doang.</p>	<p>www.apple.com/app-store.com</p>

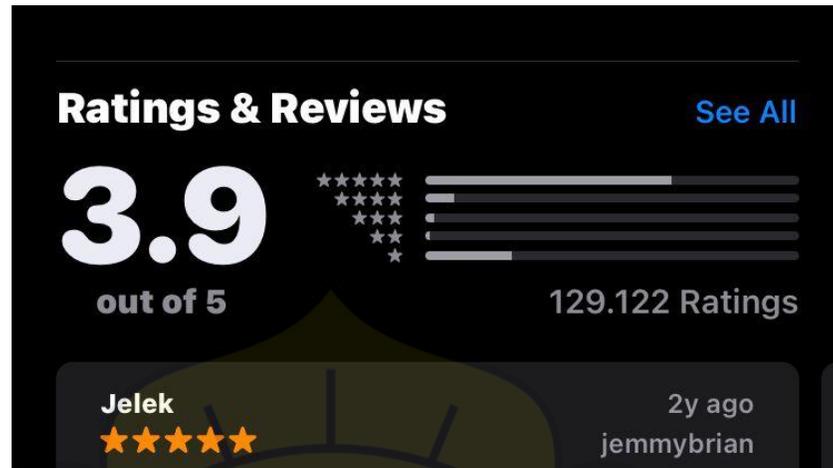
9.	Abie lee_si tukang jalan	Hadeeuuhhhh... Bener - bener mengecewakan, admin lebih memanjakan pelapak dibanding customer dalam pengaduan produk yang tidak sesuai, orang komplain minta retur produk dikasih waktu cuma 1 hari, sedangkan sy orang sibuk yg cm ada dirumah sore pas baru sempat mau balikin barang lewat JNE eeehhh.. Diskusi komplain malah di tutup dan uang langsung di teruskan ke pelapak, sy berlangganan di bukalapak dari tahun 2017 tiap bulan belanja sampe sekarang baru kali ini sy benar-benar kecewa berat, kayanya musti pindah aplikasi ini	www.apple.com/app-store.com
10.	Ardin Fitratullah	Gimana sih min, ribet amat kalo mau komplain, udah gitu 2 kali transaksi dibatalkan sepihak, dan uang saya dimasukkan ke aplikasi dana, dan saya tidak dapat menggunakan dana tersebut lagi karena ketika akan melakukan transaksi lagi, malah aplikasi DANA nya meminta kode OTP, sedang Nomor hp yg saya gunakan untuk membuat aplikasi dana	www.apple.com/app-store.com

		sudah tidak aktif, buat orang seperti saya, uang 700 ribu berharga min. Tolong kasih solusi	
--	--	---	--

Sumber : *App Store.com* (2021)

Pada tabel 1.2 diatas menjelaskan *review*/tanggapan konsumen *e-commerce* Bukalapak yang *negative* . Dari beberapa *review* diatas yang di kutip oleh peneliti melalui sumber *App Store.com* dapat diketahui bahwa konsumen *e-commerce* Bukalapak mayoritas mengeluhkan tetang produk dan kepercayaan yang diberikan oleh *e-commerce* Bukalapak kurang begitu baik, serta juga konsumen pada *e-commerce* Bukalapak belum begitu percaya dengan *e-commerce* Bukalapak karna merasa dirugikan dalam konsumen membeli dan berbelanja suatu produk.

Dari hasil yang di dapatkan oleh peneliti yaitu *review positive* dan *negative* di atas yang dikutip dari sumber *App Store.com*, adapun penilaian/*ratings* konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak yang di kutip juga melalui sumber *App Store.com*, dimana penilaian/*ratings* tersebut bertujuan untuk menghitung rata-rata keseluruhan *review* atau tanggapan konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak, berikut penilaian/*ratings* terhadap *e-commerce* Bukalapak yang dikutip dari sumber *App Store.com*, adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4

Ratings Riview/Penilaian Konsumen *E-Commerce* Bukalapak

Sumber : *App Store.com* (2021)

Pada gambar 1.1 diatas menjelaskan tentang penilaian/*ratings* konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak yang di kutip juga melalui sumber *App Store.com*, menjelaskan penilaian/*ratings* konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak yaitu sebesar 3,9 dari total *review* konsumen yang berjumlah 129.122, yang menunjukkan *e-commerce* Bukalapak belum mendapatkan penilaian yang cukup bagus dikalangan para penggunanya. E-commerce Bukalapak juga banyak mendapat penilaian/*ratings* bintang 1 (satu), yang mana bintang 1 (satu) tersebut merupakan nilai yang paling rendah.

Selain itu penulis juga menemukan sebuah hasil *review* yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-commerce* Bukalapak, yaitu produk yang di tawarkan oleh Bukalapak juga kurang begitu lengkap pilihan produknya “Kekurangan kedua dari situs belanja online di Bukalapak yaitu, barang yang tersedia atau barang

yang dijual bisa dikatakan belum begitu lengkap dan juga penjual yang menetapkan pilihan pengiriman sangat sedikit . Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang telah populer seperti Lazada, Shoope dan Tokopedia produk yang dijual di Bukalapak belum begitu lengkap dan beragam”. Hal ini dikatakan berdasarkan *review* pelanggan yang menggunakan atau berbelanja di *e-commerce* Bukalapak”. Dikutip dari sumber lancangkucing.com.

Adapun masalah terhadap *e-commerce* Bukalapak yang yang disebutkan oleh ketua pengurus harian YLKI Tulus Abadi yaitu “Pengaduan untuk Bukalapak dan JDID masing-masing sebesar 17,6 persen,” ujar Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi di kantornya, Selasa, 14 Januari 2021. Tulus menjelaskan mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima. Yang bertotal ada aduan terhadap kasus itu menempati porsi 28,2 %.

Sedangkan kasus lain yang ditemukan oleh peneliti yaitu meliputi barang pesanan tidak yang sesuai spesifikasi 15,3 % dan pengembalian dana atau *refund* 15,3 %.*E-commerce* Bukalapak harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* Bukalapak wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah strategi yang harus dilakukan oleh *e-commerce* Bukalapak ialah harus meningkatkan kepercayaan terhadap konsumennya dan meningkatkan deferensiasi produk yang baik agar

selalu dapat memberikan kepuasan pada konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak untuk lebih bisa bersaing dengan *e-commerce* pesaing.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai tentang nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan deferensiasi produk pada *e-commerce* Bukalapak untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* Bukalapak yang telah menggunakan dan berbelanja pada *e-commerce* Bukalapak, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI WILAYAH JAKARTA TIMUR BERDASARKAN NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DIFERENSIASI PRODUK”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Kurang baiknya diferensiasi produk yang diterapkan oleh *e-commerce* Bukalapak menyebabkan konsumen merasa tidak puas.
2. Kepuasan Konsumen pengguna *e-commerce* Bukalapak yang cenderung tidak baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak.

3. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Bukalapak

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas tentang konsumen yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak tetap berdasarkan nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan peneliti sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : ” Apakah variabel nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur ? “.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk dapat membedakan konsumen yang puas dan konsumen yang tidak puas pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada 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 nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, diferensiasi produk dan kepuasan 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 kepuasan konsumen dan implementasi nilai pelanggan, kepercayaan konsumen serta diferensiasi produk yang dimiliki oleh *e-commerce* Bukalapak dan juga untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan konsumen mereka dalam persaingan yang ada dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam perusahaan.