

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era perkembangan informasi dan teknologi di era digital saat ini semakin maju dan tumbuh dengan pesat. Teknologi merupakan dasar utama untuk mengubah perkembangan hidup dan memenuhi kebutuhan manusia saat ini. Hal tersebut bisa dilihat dari pola hidup yang pada mulanya berpikir secara tradisional kini berubah menjadi menjadi lebih maju. Aktivitas masyarakat diberbagai bidang mengalami pergeseran dari konvensional menjadi serba digital. Termasuk di dunia perdagangan, transaksi jual beli dengan memanfaatkan teknologi mulai digemari oleh masyarakat, sebab transaksi dengan memanfaatkan teknologi dirasa cukup efektif ketimbang melakukan suatu pembelian dengan cara konvensional seperti mendatangi ketempat perbelanjaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, dunia perdagangan mengalami pergeseran dari perdagangan konvensional menuju perdangan *e-commerce*, belanja *online* merupakan terobosan inovasi terbaru yang dalam sistem ekonomi dapat mempengaruhi kehidupan sosial terlebih di masa pandemi ini, dalam transaksi jual beli masyarakat memilih tidak melakukan kontak langsung, melainkan melakukan transaksi dengan cara *online* di toko-toko *online*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak dari perkembangan teknologi, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya situs

belanja *online* berbasis *e-commerce* yang semakin banyak. Salah satu situs belanja *online* yang cukup populer saat ini adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan aplikasi belanja *online* yang berbagai produk penjualan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti peralatan elektronik, *fashion*, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Toko *online* Bukalapak juga hadir di dalam dunia *e-commerce* dengan sistem yang baik dan dapat diaplikasikan dengan mudah.

Menurut Ika (2021), perkembangan bisnis *online* terhitung sangat pesat, terutama masyarakat Indonesia, mengingat semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang melakukan pembelian untuk kebutuhan mereka sehari-hari dengan menggunakan sistem *online* yang sangat mudah untuk dilakukan. Menurut Suharman (2019), banyaknya toko *online*, dan persaingan yang semakin ketat, setiap situs *website E-Commerce* berupaya untuk meningkatkan *traffic* dan konversinya, melalui berbagai upaya diantaranya selalu *update fitur*, memelihara kemudahan dan kecepatan akses, serta menjaga kepercayaan pengguna, dengan kata lain penyedia *web E-Commerce* selalu berupaya untuk menjaga kualitas *web* dan kualitas pelayanan, dengan harapan semakin hari pengguna *web* semakin bertambah. Dengan bertambahnya pengguna penyedia *web*, maka pendapatan yang akan diperoleh akan semakin bertambah.

Bukalapak merupakan salah satu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa *portal web*. Bukalapak dalam hal ini menyediakan *Platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana

Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses *Platform* Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan *fitur/layanan*, atau hanya sekadar mengakses *Platform* Bukalapak.

Toko *online* Bukalapak memiliki model desain *website* dengan mengusung model *consumer-to-consumer* (C2C) dimana *website* membantu mempromosikan barang dagangan serta memfasilitasi transaksi uang secara *online* dan juga menjamin keamanan saat bertransaksi. Jika kualitas *website* perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan meningkatkan kepercayaannya dan akan melakukan pembelian kembali untuk melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan tersebut. Dalam berbelanja *online* kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Guna menjaga kualitas *web* Bukalapak melakukan inovasi terhadap fitur dengan melakukan penataan tampilan toko, pengelolaan produk, statistik penjualan, kuota etalase produk lebih banyak, hingga pemilihan strategi penjualan agar produk jadi lebih laku merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Bukalapak. Upaya lain yang dilakukan adalah memberikan pelayanan kepada pengguna khususnya bagi keanggotaan berbayar melalui fitur *Premium Account*. Fitur tersebut memberikan

keleluasaan kepada pelanggan untuk dapat memilih paket premium yang disesuaikan dengan kebutuhan, yakni paket *premium basis*, *professional*, ataupun *platinum*, dengan biaya langganan yang berbeda.

Kualitas *website* merupakan konsep penting untuk perdagangan secara *online* serta memiliki nilai tersendiri untuk konsumen. Terdapat 2 (dua) kualitas dalam *website*, yaitu kualitas *strategic*, dan kualitas konvensional. Kualitas konvensional yaitu kualitas *website* berkaitan dengan karakteristik dari produk, sedangkan kualitas strategi adalah kualitas *website* berkaitan dengan semua yang mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan (Gaspersz, 2002).

Bisnis jasa penyedia *portal web* merupakan bisnis *online*, dimana antara produsen dan konsumen secara langsung tidak pernah melakukan tatap muka, namun pelaku usaha bisnis ini harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Adanya kualitas pelayanan yang baik memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Penelitian Widayat dan Silva Yuni Artika (2019) menyimpulkan bahwa kualitas web berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan namun tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi pembeli muda online. Penelitian Vincent (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisis pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan Bukalapak, dalam sebuah penelitian yang berjudul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak?
3. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak?
5. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi kualitas *website* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan yang dimediasi kepercayaan pelanggan Bukalapak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan untuk membentuk minat pembelian kembali.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya guna memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dari hasil penelitian ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi PT. Bukalapak
 - 1) Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi PT. Bukalapak untuk meningkatkan kualitas *website* dan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan

loyalitas pelanggan.

- 2) Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi PT. Bukalapak dalam mengembangkan kualitas *website* dan kualitas pelayanan.

b. Bagi Masyarakat

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk mengenal lebih jauh tentang pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pelanggan Bukalapak

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai pengaruh kualitas *website* dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematikan Penulisan Skripsi

Sistematikan penulisan skripsi adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang berbagai teori yang mendukung penelitian ini diantaranya: teori tentang Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, selain itu pada bab ini

dipaparkan beberapa penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, dan teknik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, uji instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV menguraikan hasil penelitian terdiri dari: deskripsi wilayah penelitian, analisis deskriptif, Uji Model Pengukuran (Uji *Outer Model*), dan Uji *Inner Model* (Model Struktural). Pembahasan terdiri dari: (1) Pengaruh pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak. (3) Pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak. (4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak. (5) Pengaruh kualitas *website*, dan kualitas pelayanan yang dimediasi kepercayaan pelanggan Bukalapak.

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.