

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era tahun 2020 modern saat ini adanya perkembangan teknologi yang sangat meningkat dan dimana konsumen semakin lama semakin modern. Perkembangan teknologi informasi dan internet pada saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang khususnya dalam menjalankan roda perekonomian. Dengan adanya akses internet yang sangat maju dan murah dalam mendorong bisnis online pada saat ini. Internet pada saat ini sangat mudah di akses oleh semua kalangan, dimana saja dan kapan saja asalkan seseorang memiliki akses internet (www.medcom.id diunduh tanggal 15 Februari 2021).

Adapun perubahan dari perilaku konsumen yang dimana memiliki tanda - tanda dalam melakukan belanja online / bisnis online. Sebelum teknologi informasi dan internet ini semakin canggih konsumen akan tetap berbelanja secara offline yang mewajibkan datang ke toko tersebut untuk mendapatkan kebutuhannya dengan adanya kemajuan teknologi ini konsumen di mudahkan dalam berbelanja/berbisnis. Dampak yang diberikan pada perkembangan zaman ini sangat diberikan untuk perusahaan - perusahaan, dan UMKM pun juga harus melakukan suatu terobosan dalma sistem kerja atau model bisnis agar tetap bisa bertahan hidup dan memperoleh kesempatan untuk bangkit kembali dari PHK. Perusahaan - perusahaan yang melakukan bisnis online juga harus mampu untuk bersaing dengan berbagai macam kompetitor yang ada, dan juga UMKM juga

harus bersaing dengan perusahaan besar yang melakukan penjualan secara online. Para UMKM juga dapat melakukan penjualan melalui e-commerce yang tersedia pada saat ini (www.medcom.id diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).

E-commerce atau *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Menurut Wong, 2010). Berdasarkan pengertian tersebut maka setiap konsumen dapat mempermudah dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan masing - masing. *E-commerce* terbagi menjadi tujuh tetapi pada umumnya e-commerce terbagi menjadi tiga yang paling utama yaitu *business to business (B2B)*, *business to consumer (B2C)*, *consumer to consumer (C2C)* (www.progresstech.co.id diunduh pada tanggal 15 Februari 2021).



Gambar 1.1 Data pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020

Sumber : <https://kumparan.com> diunduh tanggal 17 Februari 2021

Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing We Are Socia bertajuk “Global Digital Reports 2020” yang dimana total populasi di Indonesia 272,1 juta orang dan penggunaan internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Masyarakat Indonesia 65% menggunakan media sosial untuk memanfaatkan platform yang ada dalam bekerja yang dimana mencari peluang - peluang untuk mendapatkan biaya hidup atau memenuhi kebutuhan hidupnya (<https://kumparan.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia dalam pertumbuhan internet dengan angka 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun yang dimana pertumbuhan populasi pengakses internet ini kalah dengan negara Cina dan India dapat di lihat dari gambar 1.2. Penduduk di Indonesia hampir 8 jam dalam mengakses internet. Pengguna internet di ponsel di gunakan untuk sosial media mencapai hampir 80% yang dimana durasi dalam menggunakan internet ini mencapai 3 jam 46 menit untuk sosial media sendiri (<https://teknoia.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

LARGEST ABSOLUTE GROWTH			LARGEST ABSOLUTE GROWTH				
#	COUNTRY	▲ USERS	▲ %	#	COUNTRY	▲ USERS	▲ %
01	INDIA	+127,610,000	+23%	11	IRAN	+5,676,469	+11%
02	CHINA	+25,490,000	+31%	12	SAUDI ARABIA	+4,321,382	+15%
03	INDONESIA	+25,365,368	+17%	13	KENYA	+3,162,574	+16%
04	PAKISTAN	+11,251,089	+17%	14	MOROCCO	+2,927,836	+13%
05	IRAQ	+10,637,541	+55%	15	TURKEY	+2,718,086	+4.6%
06	EGYPT	+9,803,630	+22%	16	ALGERIA	+2,372,381	+12%
07	DEM. REP. OF THE CONGO	+8,988,740	+122%	17	NIGERIA	+2,155,629	+2.6%
08	BRAZIL	+8,516,438	+6.0%	18	SPAIN	+2,013,677	+5.0%
09	VIETNAM	+6,169,040	+10%	19	U.S.A.	+1,816,314	+0.6%
10	BANGLADESH	+5,765,248	+9.5%	20	UKRAINE	+1,476,697	+5.7%

Gambar 1.2 Rangkaing Pertumbuhan Internet di Negara – Negara Dunia
 Sumber: <https://teknoia.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021

Didalam data *We Are Social* Indonesia termasuk negara pengguna *e-commerce* terbesar di dunia yang dimana angka tersebut mencapai 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Data digital 2020 menjelaskan bahwa setidaknya 8 orang dari 10 orang pengguna internet yang dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara online yang paling tidak satu kali. Dapat di lihat dari diagram gambar 1.3 yang dimana Indonesia sendiri menduduki posisi pertama dalam penggunaan *e-commerce*. Dari data gambar 1.4 dapat diketahui masyarakat Indonesia lebih gemar mencari produk apa yang dapat mengoptimalkan dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak dari transaksi secara online (<https://teknoia.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1.3 Adopsi E-Commerce di Dunia

Sumber: <https://teknoia.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021



Gambar 1.4 Produk Fashion dan Elektronik yang Mendominasi di Indonesia
 Sumber : <https://teknoia.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir, industri *e-commerce* semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi di Indonesia. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara industri *e-commerce* akan menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. Industri *e-commerce* diharapkan dapat berkembang dan dapat mendukung perekonomian Indonesia yang diprediksi menjadi kekuatan ekonomi baru dunia. Dengan adanya populasi yang tinggi, Indonesia menyediakan pasar yang begitu besar bagi pelaku bisnis lokal maupun internasional (www.kominfo.go.id diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Adapun *e-commerce* yang selalu memiliki perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM Indonesia yaitu Bukalapak. Bukalapak merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui platform online dan offline, Bukalapak memberikan kesempatan untuk semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Bukalapak telah melayani lebih dari enam juta

pelapak, lima juta mitra Bukalapak dan sembilan puluh juta pengguna aktif dan pada tahun 2017 menyandang status unicorn (www.bukalapak.com diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).



Gambar 1.5 Logo Bukalapak

Sumber: <https://jurnalislam.com> diunduh pada tanggal 17 Februari 2021

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky memiliki selogan jual-beli online dengan mudah dan terpercaya yang dimana Bukalapak sendiri dapat memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli apabila barang yang dibeli tidak dikirimkan oleh pihak pelapak. Bukalapak juga memiliki tujuan di dalam mengembangkan bisnis ini yang dapat membantu mensejahterahkan masyarakat Indonesia. Bukalapak juga memiliki kelebihan yaitu proses pemesanan dan pembelian yang selalu di konfirmasi dengan cepat karena adanya pandemi seperti ini pelanggan menjadi lebih nyaman berbelanja online dan pastinya membutuhkan yang serba cepat. Bukalapakpun menyediakan pilihan transaksi pembayaran yang sangat mudah untuk mempermudah dalam melakukan transaksi (<https://markey.id> diunduh pada tanggal 21 Februari 2021).

Bukalapak hadir untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagai macam tidak hanya kebutuhan sehari - hari pelanggan tetapi hingga menjual pulsa, tiket, tagihan PLN hal ini dapat membantu toko kelontong yang ada di

daerah - daerah. Dengan adanya berbagai macam fitur dapat membantu masyarakat juga yang ingin membayarkan tagihan secara virtual sudah bisa dilakukan di e-commerce ini. Bukalapak juga memiliki fitur untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, untuk mempermudah dalam bertransaksi untuk menanyakan keadaan produk tersebut atau meminta kejelasan tentang produk tersebut di Bukalapak. Ketika menjual secara online ini UKM merasa terbantu karena keuntungan yang di dapatkan meningkat (<https://www.liputan6.com> di unduh pada tanggal 22 Februari 2021).

Bukalapak memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan para pelanggan yang dimana beberapa fitur yang disediakan ini dapat dinikmati secara gratis dan ada beberapa yang berbayar untuk berbelanja di e-commerce tersebut. Ada 3 fitur yang paling sering digunakan oleh pelapak yang dimana adanya fitur *quick buy* yang dimana pembeli dapat berbelanja tanpa harus mendaftar sebagai pengguna di Bukalapak dan adanya email untuk mengirimkan tagihan pembayaran lalu untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan transaksi, pembeli juga hanya cukup untuk memasukkan nomor telepon yang aktif dan alamat untuk pengiriman dan penjual juga dapat mengidentifikasi transaksi dengan melihat nomor telepon dan email pembeli yang ada di detail transaksi. Yang kedua ada fitur buka dompet yang dimana wajib digunakan oleh penjual dan pembeli dan dimana bagi penjual “buka dompet” berguna untuk menerima pembayaran sedangkan bagi pembeli ini digunakan untuk melakukan pembayaran.

Yang terakhir ada fitur diskon yang dimana sangat dapat membantu para pelapak yang ingin barang dagangannya laku secara cepat (<http://warungcurhat.com> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

Tabel 1.1 Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2020

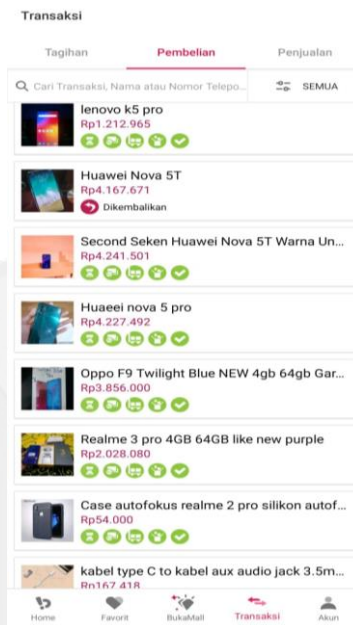
No.	Nama e-commerce	Tahun Berdiri	Pengunjung Aplikasi Bulanan
1	Shopee	2015	129,320,800
2	Tokopedia	2009	114,655,600
3	Bukalapak	2010	38,583,100
4	Lazada	2012	36,260,600
5	Blibli	2011	22,413,100

Sumber: www.iprice.co.id, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan diantara e-commerce di Indonesia ini sangat berlomba - lomba yang dimana terutama Shopee dan Tokopedia yang lebih melakukan persaingan. Yang dimana Bukalapak sendiri pada saat ini masih menjadi nomer 3 terbesar di Indonesia. Bukalapak sendiri sangat penting untuk melakukan *continuance intention*.

Menurut Megantara (2016), *Repurchase Intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Bukalapak memiliki berbagai macam diskon yang diberikan kepada pelanggan, mudah digunakan dalam berbelanja dan berjualan, Bukalapak juga sangat aman dan pelanggan dapat membeli barang sesuai kebutuhannya. E-commerce juga harus mencoba untuk menciptakan *repurchase intention* kepada pelanggan.

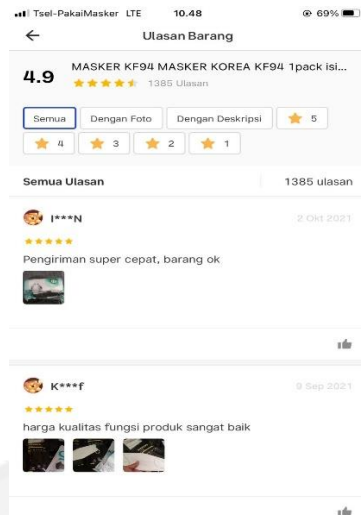
Adapun bukti bahwa Bukalapak telah melakukan *repurchase intention* yaitu dari gambar 1.2



Gambar 1.6 Bukti Repurchase Intention

Sumber: diambil dari ulasan pelapak di aplikasi Bukalapak

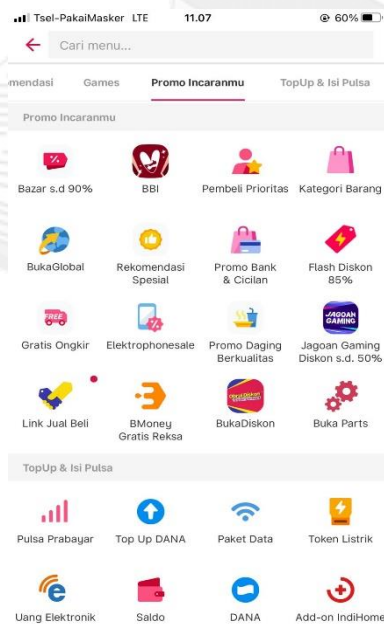
Adapun *E-Satisfaction* menurut Ranjbarian et al., 2012 yang dimana kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan. Pelanggan Bukalapak ini sudah melakukan pelayanan dengan baik dengan bukti yang dapat diberikan berupa gambar 1.3. Bukalapak juga memberikan pelayanan *customer service* dengan baik dan ramah yang dapat menciptakan *e-satisfaction*.



Gambar 1.7 Bukti E-Satisfaction

Sumber : diambil dari aplikasi Bukalapak di Appstore

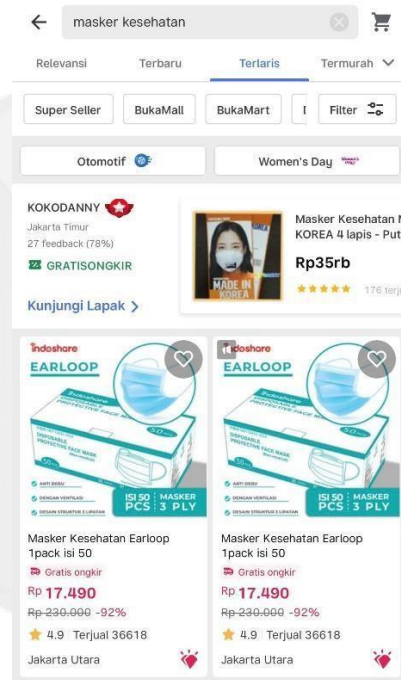
Menurut Adnan (2015) *Performance expectancy* adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah sistem. Adapun bukti yang dapat diberikan bahwa Bukalapak sendiri memiliki aplikasi yang tidak memiliki kendala dan aplikasi Bukalapak sendiri tidak membingungkan untuk pengguna. Fitur – fitur yang ada di aplikasi Bukalapak sangat mudah digunakan.



Gambar 1.8 Bukti Performance Expectancy

Sumber : diambil dari aplikasi appstore Bukalapak

Menurut Adnan (2015), *effort expectancy* mengacu pada seberapa mudah seseorang berpikir dalam menggunakan sebuah sistem. Adapun bukti bahwa ketika pelanggan ingin mencari kebutuhan yang diinginkan kebutuhan ini akan muncul diutama, dan adanya rekomendasi dari Bukalapak.



Gambar 1.9 Bukti *effort expectancy*
Sumber: diambil dari aplikasi Bukalapak

Menurut Venkantesh (2012) *Facilitating Condition* (kondisi yang memfasilitasi) diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap infrastruktur, sumber daya, dan teknis untuk penggunaan teknologi. Adapun bukti bahwa Bukalapak memiliki sumber daya yang baik untuk para pelanggannya yang dimana customer service dari Bukalapak sendiri tanggap dalam merespon pelanggannya ataupun pelapaknya.



Gambar 1.10 Bukti *Facilitating Condition*
 Sumber : diambil dari aplikasi appstore Bukalapak

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *pengaruh sosial (social influence)* adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain. Pada saat era kemajuan teknologi ini seseorang tidak segan dalam menggunakan e-commerce yang ada dan pengguna Bukalapak pada masa pandemic seperti ini meningkat hingga 130% dari tahun-tahun sebelumnya. Bukalapak juga menawarkan pelapak menjadi super seller hanya membayarkan 0,5% untuk mempromosikan produk atau jasanya (<https://pressrelease.kontan.co.id> diunduh pada tanggal 6 Maret 2021).

Adapun *Habit* Menurut Amoroso dan Lim (2017) menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman aplikasi seluler mereka sebelumnya lebih cenderung membentuk perilaku biasa terhadap aplikasi tersebut, dan karenanya akan lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang. Adanya bukti bahwa Bukalapak memiliki fitur - fitur yang baik untuk pelapak dan pelanggannya yang dimana adanya fitur notifikasi SMS, Feedback, Quick Buy, Promoted Push, Bukalklan, BukaDompot, BukaModal, BukaReksa, BL Chat,dll yang

dimana fitur tersebut sangat membantu para pelapak baik yang masih pemula maupun yang sudah mempunyai nama besar di lapaknya masing – masing.

FITUR-FITUR KEREN DI BUKALAPAK

Assalamualaikum, Om dan Tante. Selamat pagii! Selamat merayakan Imlek buat yang merayakan. 🙏

Kali ini, saya akan membahas tentang fitur-fitur di Bukalapak. Banyak fitur tersedia di Bukalapak. Di antaranya:

- Notifikasi SMS
- Feedback
- Quick Buy
- Promoted Push
- Bukalklan
- BukaDompot
- BukaModal
- BukaReksa
- BL Chat
- dll.

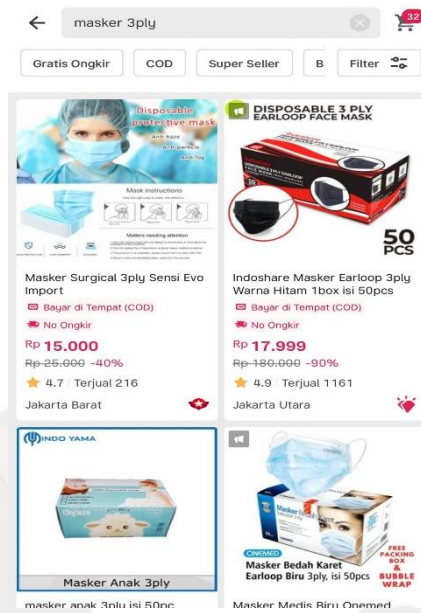
Fitur-fitur ini sangat membantu para pelapak baik yang masih pemula maupun yang sudah mempunyai nama besar di lapaknya masing-masing. Memang tidak bisa dimungkiri bahwa Bukalapak ini menjadi *online shop* paling laris karena penggunanya yang sangat banyak. Bukalapak memberikan kemudahan kepada pelapak maupun pembeli untuk menikmati fitur-fitur yang ada di Bukalapak. Saya pun menggunakan fitur-fitur tersebut untuk mempermudah transaksi lapak saya dengan para pembeli.

Ada beberapa fitur yang menjadi favorit saya di Bukalapak yang saya gunakan. Seperti yang kita ketahui, banyak fitur yang tersedia, tetapi saya akan menyebutkan tiga fitur saja.

Gambar 1.11 Bukti *Habit*

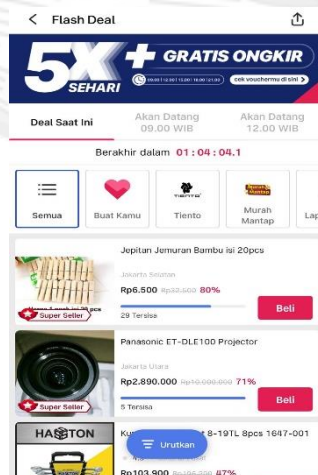
Sumber: diambil dari web komunitas Bukalapak (<https://komunitas.bukalapak.com> diunduh pada tanggal 6 Maret 2021)

Adapun *Price Value* menurut Venkatesh (2012) , nilai harga adalah salah satu faktor terkuat yang berkontribusi pada penggunaan layanan Internet seluler yang berkelanjutan oleh pelanggan. Bukalapak telah melakukan *Price Value* dengan bukti salah satu pelanggan memberikan tanggapan jika Bukalapak ini telah memberikan harga yang cukup bersaing dengan kompetitornya.



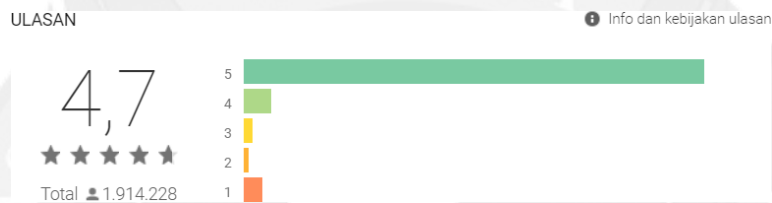
Gambar 1.12 bukti Price Value
 Sumber: diambil dari aplikasi appstore Bukalapak

Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa *motivasi hedonic* adalah motivasi berbelanja untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan menekan depresi. Adapun bukti bahwa Bukalapak memiliki berbagai macam promo di aplikasinya maka pelanggan akan memiliki motivasi untuk berbelanja.



Gambar 1.12 Bukti Hedonic Motivation
 Sumber : diambil dari aplikasi appstore Bukalapak

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mendefinisikan *online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Adapun bukti bahwa jumlah ulasan di aplikasi *playstore* Bukalapak yang dimana mendapatkan *rating* sebesar 4,7/5 dan memiliki *review* yang sangat baik.



Gambar 1.13 Bukti Online Consumer Review
Sumber : diambil dari aplikasi playstore Bukalapak

Menurut Engler et al., (2015) *Pemeringkatan atau rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online. Adanya bukti bahwa Pelapak di Bukalapak ini sangat memberikan layanan yang baik untuk konsumennya dengan ulasan dari salah satu pelanggan jika puas dengan kualitas yang diberikan dan melakukan pelayanan yang baik.



Gambar 1.14 Bukti *Online Rating*

Sumber : diambil dari ulasan pelapak di aplikasi Bukalapak

Menurut Chen (2010) bahwa Kualitas Sistem atau *System Quality* merupakan suatu ukuran pengolahan sistem informasi itu sendiri. Adapun bukti bahwa Bukalapak memiliki sistem yang sangat mudah untuk digunakan dan dapat digunakan di beberapa *device*. Bukalapak memiliki sistem pembayaran yang sangat mudah untuk para pengguna yang melakukan transaksi Bukalapak.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang variabel *Continuance Intention, E-Satisfaction, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Habit, Price Value, Hedonic Motivation, Online Review, Online Rating, Online Tracking*.
2. Objek dari penelitian ini adalah “Bukalapak” di kota Surabaya. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari “Bukalapak” di kota Surabaya.

3. Responden berjenis kelamin Pria dan Wanita
4. Responden dalam penelitian ini berusia 18 - 60 tahun.
5. Responden melakukan pembelian di Bulakapak minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
6. Penyebaran kuisiner ini dilakukan pada pelanggan dari Bukalapak dikota Surabaya.
7. Pengujian terhadap model yang diteliti ini menggunakan data dari hasil pembagian kuisiner kepada objek yang diteliti.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas muka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectany* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
2. Apakah *Effort Expectany* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
3. Apakah *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
4. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
5. Apakah *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pelanggan Bukalapak dikota

Surabaya.

6. Apakah *Price Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
7. Apakah *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
8. Apakah *Online Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
9. Apakah *Online Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
10. Apakah *Online Tracking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
11. Apakah *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Habit* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
12. Apakah *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *Performance Expectany* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.

2. Untuk mengetahui *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Facilitating Conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
5. Untuk mengetahui *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pelanggan Bukalapak di kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui *Price Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
7. Untuk mengetahui *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
8. Untuk mengetahui *Online Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
9. Untuk mengetahui *Online Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.

10. Untuk mengetahui *Online Tracking* berpengaruh secara signifikan terhadap *E- Satisfaction* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
11. Untuk mengetahui *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Habit* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.
12. Untuk mengetahui *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pelanggan Bukalapak dikota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak - pihak yang bersangkutan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan informasi atau acuan mengenai penggunaan variabel variabel *Continuance Intention, E-Satisfaction, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Habit, Price Value, Hedonic Motivation, Online Review, Online Rating, Online Tracking* yang diwakili oleh pelanggan Bukalapak dikota Surabaya untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel *Continuance Intention, E- Satisfaction, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Habit, Price Value, Hedonic Motivation, Online Review, Online Rating, Online Tracking*.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan serta memperluas pandangan tentang variabel *Continuance Intention, E-Satisfaction, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Habit, Price Value, Hedonic Motivation, Online Review, Online Rating, Online Tracking* yang berkaitan dengan jasa/pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Continuance Intention, E-Satisfaction, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Habit, Price Value, Hedonic Motivation, Online Review, Online Rating, Online Tracking* yang baik agar mampu mencapai target yang diinginkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOSESIS

Berisi landasan teori tentang *Continuance Intention*, *E-Satisfaction*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Habit*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Online Review*, *Online Rating*, *Online Tracking* dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta oenjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisi konklusi dari hasil pembahsan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

