

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia pengguna internet terus bertumbuh, di tahun 2017 ada lebih dari 140 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan internet menurut data APJII (2019). Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet menjadikan pasar Indonesia sangat menarik untuk perdagangan barang dan jasa secara daring. Pada 2018 nilai transaksi elektronik mencapai jumlah yang cukup besar yakni hingga 70 triliun yang artinya meningkat pesat lebih dari 1,5 kali lipat dibanding tahun 2017 yang sekitar 47 triliun. Berdasarkan data APJII (2019) diketahui bahwa dari 32% masyarakat Indonesia yang mengakses internet ternyata 16,8% nya didominasi generasi millennial yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan 2000. Generasi millennial merupakan generasi yang sudah berkembang dibanding generasi sebelumnya karena sudah mempunyai akses internet yang baik ketika mereka memasuki usia remaja dan mereka memiliki kehidupan yang baik dari segi ekonomi karena sudah berada pada era modern sehingga standar kehidupan yang baik di lingkungan yang baik (Yigit & Aksay, 2015).

Tabel 1.1 Usia Pengguna Internet di Indonesia

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase
13 Tahun - 18 Tahun	23,89 Juta	16,68
19 Tahun - 34 Tahun	70,94 Juta	49,52
35 Tahun - 54 Tahun	42,33 Juta	29,55
54 Tahun	6,1 Juta	4,24
Total	143,26 Juta	100%

Sumber : (APJII, 2019)

Toko online yang saat ini begitu marak mengakibatkan para konsumen semakin menuntut dikarenakan mudahnya untuk membandingkan harga dengan kompetitor yang menjual barang yang sejenis. Kepada pengecer konsumen menginginkan layanan dan produk premium dan harga yang seminimum mungkin. Sunil (2015) menyatakan bahwa keberadaan toko online membuat peritel konvensional harus lebih inovatif agar tidak kehilangan pasarnya. Mereka harus mampu menciptakan pengalaman belanja yang unik ketika konsumen datang ke toko offline mereka agar tidak kalah oleh toko online. Sedangkan, perusahaan *e-commerce* juga rajin mengembangkan teknologinya untuk memudahkan pengguna bertransaksi melalui online. Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan *e-commerce* akan membantu mereka dalam mengembangkan bisnis karena mampu menjangkau masyarakat luas dan memiliki saluran distribusi online yang kuat yang pada akhirnya mampu memberi pengalaman online yang menarik bagi konsumen (Bilgihan.A Kandampully. J. & Zhang, 2015).

Dalam kesempatan kali ini penulis akan menggunakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Bukalapak yang sudah berdiri sejak 2010, didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia

<i>E-Commerce</i>	2019 Q4	2020 Q4	Year on Year
Shopee	72,9 Juta	129,3 Juta	43.62%
Tokopedia	67,9 Juta	114,7 Juta	40.80%
Buka Lapak	39,2 Juta	38,6 Juta	-3.11%
Lazada	28,3 Juta	36,3 Juta	22.04%

Sumber: (iPrice, 2020)

Dalam tabel 1.2 dapat dilihat terjadinya penurunan pada Bukalapak sebesar 3.11% dari Q4 2019 sampai Q4 2020, sedangkan pada *e-commerce* Shopee menduduki urutan paling atas dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia dengan kenaikan 43.62% lalu diikuti oleh Tokopedia dengan kenaikan 40.80%, disusul lagi oleh Lazada dengan kenaikan 22.04% dari Q4 2019 sampai dengan Q4 2020.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan jika adanya peningkatan dalam jumlah pengunjung platform *e-commerce* di Indonesia yang naik dari tahun 2019 ke tahun 2020, tetapi dalam hal ini Bukalapak mengalami penurunan yang berbeda dari platform lainnya.

Fenomena ini bisa terjadi karena sedang terjadinya pandemi COVID - 19 yang sedang mendunia, dimana virus ini menyebar dengan cepat dan membuat pemerintahan melakukan kebijakan pembatasan masyarakat dalam melakukan kegiatan aktivitas sehari - hari, sehingga membuat masyarakat beralih berbelanja online dan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat membeli semua kebutuhan mereka dari kebutuhan primer hingga sekunder secara online. Oleh karena itu adanya kenaikan yang cukup signifikan pada 2 platform besar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia.

Bisa dilihat terjadi penurunan di *e-commerce* Bukalapak sebesar 3.11% sedangkan kompetitor lain mengalami kenaikan selama pandemi ini, oleh karena itu penulis ingin mengetahui apa penyebab yang mempengaruhi penurunan di Bukalapak sedangkan kompetitor lainnya mengalami kenaikan yang sangat signifikan

Adanya kualitas situs web atau website quality yang merupakan salah satu faktor utama untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan yang dapat menghasilkan loyalitas terhadap pelanggan di suatu *E-Commerce*. Setiap perusahaan *e-commerce* mempunyai kelebihan dalam menempatkan kedudukan mereka untuk dapat bertahan diposisi paling pertama di dalam pasar online, seperti contohnya shopee yang teknik pemasarannya dengan mengikuti tren baru dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga para pembeli merasa puas sehingga menimbulkan kesetiaan terhadap aplikasi shopee. (Felanosa, 2019)

Berikutnya adanya Tokopedia yang pernah mendapatkan posisi teratas dalam pasar online dan juga berhasil mendapatkan penghargaan *marketing* 2014 dalam acara *MarkPlus Conference*. Strategi yang digunakan oleh Tokopedia seperti menggunakan *Brand Ambassador* untuk mendukung produk mereka, kemudian Tokopedia juga berperan aktif dalam berbagai *event* yang ada (Grant, 2020)

Tetapi jika dibandingkan dengan aplikasi Bukalapak yang terdapat penurunan minat konsumen dikarenakan faktor yaitu sering terjadinya pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tertera sehingga konsumen mempunyai pengalaman yang buruk dan menyebabkan kepercayaan konsumen pun berkurang lalu bukalapak tergolong cukup lambat untuk di beberapa *smartphone* membuat ketertarikan konsumen berkurang, lalu Bukalapak memiliki jumlah barang yang lebih sedikit dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya lalu adanya *system* di dalam *quick buyer* yang menyusahakan untuk mencari informasi yang jelas pada saat konsumen ingin menambah deskripsi produk yang sesuai sehingga

mengurangi kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-commerce* tersebut dan konsumen pun tidak lagi setia dalam menggunakan situs Bukalapak. Tetapi ada pula kelebihan dari Bukalapak tersebut yaitu seperti memberikan opsi pilihan bagi *customer* tanpa mendaftar dan menyediakan variasi pilihan ekspedisi dengan berbagai macam harga. (Elausta, 2019) Pada beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *customer experience* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam manajemen ritel karena penciptaan pengalaman belanja online yang menarik membuat konsumen lebih tertarik ketika harus berbelanja online yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dijual secara online. Demi meningkatkan pengalaman belanja online yang unik maka pengelola e-commerce harus mampu memastikan bahwa konsumen mengalami pengalaman belanja yang menyenangkan pada seluruh jalur pemasaran mulai dari pencarian barang, pembelian, hingga pada akhirnya konsumen mendapatkan barang yang mereka inginkan. Untuk mampu mengeksplorasi dan mengembangkan pengalaman belanja dari konsumen maka titik awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi komponen kualitas dari situs atau platform yang digunakan saat berbelanja online (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Dalam jangka panjang perusahaan yang ingin meraih kesuksesan harus semakin mampu memahami dan menciptakan *customer experience* dari produk mereka sehingga menciptakan perbedaan dari para kompetitornya.

Dalam kesempatan ini saya akan membahas tentang *Cognitive Experiential State*, *Affective Experiential*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, terhadap *E-Loyalty* Bukalapak di Indonesia.

Cognitive Experiential State merupakan sebuah penilaian dari pembeli dalam penggunaannya terhadap internet, kecepatan interaksi, kesenangan dalam menjelajahi web sehingga mereka mengabaikan lingkungan mereka, keahlian untuk mencari di situs web, kesenangan untuk menghadapi tantangan, dan kegembiraannya. (Rose, Hair, & Clark, 2011) Seperti konsumen bukalapak yang merasa bahwa situs web bukalapak di beberapa smartphone cukup lambat dan konsumen atau pembeli pun berasa terganggu dan tidak senang akan situs web tersebut (Elausta, 2019)

Affective Experiential adalah sebuah modifikasi psikis dan emosional pengguna yang dibawa oleh penggunaan internet misalnya kepercayaan diri pembeli dalam mengendalikan sebuah internet atau estetika dan manfaat yang dinikmati melalui pembeli (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Dalam hal ini warna yang dipilih oleh Bukalapak dalam situs website yang dipilih sebagai tema tampilan dinilai sangat mengganggu karena cukup mencolok dan membuat konsumen dan pembeli merasa terganggu. (Hadi, 2019)

E-satisfaction merupakan kepuasan konsumen atas pengalaman membeli yang dilakukan sebelumnya di toko online tertentu. (von der Heidt, 2011). Seperti yang sering dialami oleh konsumen bukapak, yaitu seringnya terjadi gangguan pada fitur chat yang tersedia di Bukalapak misalnya pending, gagal refresh walaupun koneksi internet yang kita gunakan dalam kondisi stabil, hal itu membuat konsumen atau pembeli kurang puas dan mengalami kekecewaan. (Elausta, 2019)

E-Trust merupakan landasan dari suatu bisnis, yang mana terjadinya transaksi bisnis jika adanya kepercayaan dari kedua belah pihak. Bukalapak sering

mengalami terjadinya tidak kesuaian pengiriman barang yang konsumen beli terhadap barang yang sudah datang sehingga konsumen atau pembelipun merasa tertipu dan tidak percaya. (Elausta, 2019)

E-Loyalty dimaknai dengan kesanggupan para pembeli virtual untuk mengunjungi website tertentu secara intens ataupun mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk dari website terkait (Koernig, 2003) Dalam hal ini, pencairan dana dari bukadompet Bukalapak termasuk dalam kategori yang cukup lama dan bisa memerlukan waktu lebih dari satu hari, sehingga mengakibatkan konsumen atau pembeli kurang ingin mengunjungi kembali website tersebut. (Hadi, 2019).

PT Bukalapak.com merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang mempunyai misi untuk mewujudkan perekonomian yang merata. Dengan adanya platform online dan offline Bukalapak memberi kesempatan dan opsi kepada seluruh masyarakat untuk mendapatkan kehidupan yang semakin baik. Dalam pasar Indonesia ini sendiri saingan terbesar yang dimiliki oleh Bukalapak adalah Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Dari pembahasan yang sudah ditulis diatas dapat disimpulkan bahwa bukalapak mengalami penurunan bila dihubungkan oleh *Cognitive Experiential State* konsumen bukalapak yaitu jika situs web bukalapak di beberapa smartphone cukup lambat dan konsumen atau pembeli pun merasa terganggu dan tidak senang akan situs web tersebut, lalu adanya *Affective Experiential* yaitu dalam hal ini warna yang dipilih oleh Bukalapak di situs website yang dipilih sebagai tema tampilan membuat konsumen dan pembeli merasa terganggu, berikutnya, adanya *E-*

satisfaction yaitu seringnya terjadi gangguan pada fitur chat yang tersedia di Bukalapak misalnya pending, gagal refresh walaupun koneksi internet yang kita gunakan dalam kondisi stabil, sehingga konsumen pun mengalami kekecewaan lalu adanya *E-Trust* dimana Bukalapak sering mengalami tidak kesuaian pengiriman barang yang konsumen beli terhadap barang yang sudah datang sehingga konsumen atau pembelipun merasa tertipu dan tidak percaya.

E-Loyalty dimaknai dengan kesanggupan para pembeli virtual untuk mengunjungi website tertentu secara intens ataupun mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk dari website terkait (Koernig, 2003) .Dalam hal ini, pencairan dana dari bukadompot Bukakapak termasuk dalam kategori yang cukup lama dan bisa memerlukan waktu lebih dari satu hari, sehingga mengakibatkan konsumen atau pembeli kurang ingin mengunjungi kembali website tersebut. (Hadi, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih bukalapak sebagai e-commerce di Indonesia, dengan alasan peneliti ingin menganalisis bagaimana pengaruh *Cognitive experiential State* dan *Affective experiential* sebagai variable dependent yang melalui *E-satisfaction* dan e-trust dalam e-loyalty di bukalapak. Sehingga, penelitian ini berminat untuk meneliti: **“ANALISIS PENGARUH *COGNITIVE EXPERIENTIAL STATE, AFFECTIVE EXPERIENTIAL*, MELALUI E-SATISFACTION, E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY E-COMMERCE BUKALAPAK”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam Penelitian yang ditulis oleh (Farida & Roesman, 2019) pengguna internet di Indonesia diketahui mengalami pertumbuhan yang signifikan besar, dan juga karena pandemi COVID-19 ini membuat masyarakat lebih aktif dalam

berbelanja online oleh karena reputasi Bukalapak sendiri sudah menjadi pilihan dalam berbelanja secara online dari tahun ke tahun dan masyarakat sudah mulai terbiasa untuk berbelanja online, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Bukalapak dalam melakukan pembelian. Penulis memilih Bukalapak sebagai objek dikarenakan Bukalapak memiliki gap research dimana pesaing lain mengalami kenaikan hanya bukalapak sendiri yang mengalami penurunan, namun nama Bukalapak sudah familiar dan populer di kalangan masyarakat di hingga sampai sekarang Bukalapak masih bersaing dan menjadi *e-commerce* dengan peringkat nomor 3 di Indonesia jumlah pengunjung paling banyak ke 3 di antara e-commerce lainnya.

Dimana Shopee memiliki peringkat 1 dan Tokopedia peringkat ke 2 dan hinggannya dalam kondisi pandemik ini membuat nama Bukalapak menjadi sebuah pilihan dalam berbelanja online dan lebih dikenal oleh orang - orang di Indonesia dan dengan meningkatnya kesadaran akan COVID-19 ini dimana harus menjaga jarak dengan orang sekitar membuat berbelanja online adalah solusi dalam menjaga kesadaran kesehatan ini. Dari masalah yang sudah dikemukakan di atas mendapatkan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

Sesuai dengan latar belakang masalahnya yang terdapat di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Cognitive Experiential State* memberikan pengaruh secara positif *E-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak?
2. Apakah *Affective Experiential State* memberikan pengaruh secara positif *E-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak

3. Apakah *E-satisfaction* memberikan pengaruh secara positif E-Trust pada pelanggan Bukalapak?
4. Apakah *E-satisfaction* memberikan pengaruh secara positif E-Loyalty pada pelanggan Bukalapak?
5. Apakah E-Trust memberikan pengaruh secara positif E-Loyalty pada pelanggan Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Cognitive Experiential State* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Affective Experiential State* terhadap *E-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-satisfaction* terhadap *E-Trust* pada pelanggan Bukalapak.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *E-Trust* terhadap *E - Loyalty* pada pelanggan Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya mempunyai beberapa manfaat baik untuk perkembangan dunia pendidikan kedepannya maupun pengambilan keputusan praktis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menunjang peneliti-peneliti lain dalam

mendalami dan membahas lebih mengenai *Cognitive Experiential State*, *AffectiveExperiential*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, terhadap *E-Loyalty* Bukalapak di Indonesia.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini tentunya akan dapat dimanfaatkan menjadi referensi penulisan penelitian kedepannya, sehingga dapat memperkuat teori dan konsep yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini terutama terkait factor yang meningkatkan loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu;

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bagi penulis akan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Bukalapak sehingga dari pengetahuan itu jika kedepannya ingin mengembangkan e-commerce sendiri akan bisa ditiru untuk menciptakan loyalitas pada e-commerce yang dikembangkan.

2. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan masukan kepada perusahaan ritel online mengenai factor yang harus diperhatikan dalam menciptakan kesuksesan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan online

3. Akademis

Penelitian ini membantu memahami perilaku konsumen yang melakukan belanja online termasuk bagaimana kepuasan, dan loyalitas keti

melakukan belanja online bisa terbentuk melalui pengalaman-pengalamanyang tercipta melalui belanja online.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang meliputi pendahuluan yang berisi latar belakang masalah dan fenomena gap penelitian, lalu tinjauan literature yang isinya teori dan pengembangan hipotesis, kemudian di bab tiga berisi metode penelitian yang memaparkan desain penelitian dan operasionalisasi variable, di bab empat berisi hasil pengujian statistic dan bab lima berisi penarikan kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB I - PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang masalah yang menjelaskan gap dari penelitian ini, rumusan masalah yang berisikan pertanyaan penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan serta sistematika penulisan dari tema yang sudah ditentukan..

BAB II - TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini berisikan landasan teori dan juga tinjauan pustaka yang berkaitan dengan dengan topik penelitian yang sudah ditentukan untuk digunakan menjadi kerangka pemikiran dan juga menjadi pendukung dan mengembangkan hipotesis penelitian atau riset.

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisikan uraian tentang data penelitian, metode pengumpulan data, dan serta berisikan model empiris yang disertai dengan pengujian terhadap variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV - PEMBAHASAN

Di dalam bab IV berisikan analisis dan juga interpretasi yang terkait dengan hasil yang sudah dilaksanakan setelah melakukan pengolahan data - data. Hasil dari data tersebut akan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB V - KESIMPULAN

Bagian ini berisikan penutup dan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang dikerjakan, bagian ini berisikan hasil-hasil kesimpulan dan serta dengan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian lain yang terkait

