

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 M-Commerce

M-commerce merupakan suatu system perdagangan secara elektronik dengan menggunakan teknologi *mobile*. *M-commerce* atau yang dikenal dengan *mobile commerce* merupakan suatu penggabungan dari perdagangan elektronik dan *mobile computing* yang ditransaksikan melalui internet. Hadirnya *m-commerce* sebagai inovasi dari *e-commerce* memberikan kemudahan bagi para konsumen ataupun produsen untuk dapat dengan mudah melakukan transaksi hanya melalui smartphone atau komputer, dikarenakan m-commerce menyediakan berbagai macam jenis transaksi pembayaran, dan pembelian hanya dengan menggunakan media *mobile*. *M-commerce* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1994 dengan nama banner elektronik yang digunakan sebagai media untuk membuat iklan dan promosi melalui suatu halaman website. Lalu pada tahun 1997 *m-commerce* kembali diperkenalkan sekalian dengan peluncuran produk ponsel pertama dari perusahaan Nokia, dimana produk ponsel pertama yang mereka luncurkan sudah dilengkapi dengan fitur SMS. *M-commerce* merupakan suatu bentuk inovasi dari adanya kemajuan teknologi pada transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan bersandar pada jaringan wireless yang sama dengan *e-commerce*. Akan tetapi, m-commerce lebih di fokuskan kepada perangkat mobile seperti smartphone, tablet, dan komputer.

Semakin berkembangnya teknologi, pertumbuhan pengguna perangkat *mobile* di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal tersebut disebabkan karena tingginya tingkat mobilitas, kemudahan akses internet, dan keamanan data pengguna ketika melakukan transaksi melalui *m-commerce*. Serta, mudahnya untuk bertukar informasi

dan komunikasi hanya dengan melalui perangkat *mobile*. *E-commerce* menjadi salah satu media atau alat yang digunakan untuk melakukan transaksi dengan aman, nyaman, dan cepat hanya dengan melalui perangkat *mobile* dengan melalui system pembayaran *mobile* seperti Dana, OVO, Gopay, transfer bank, dan *mobile banking*. Menurut data pernyataan dari statista yang diterbitkan oleh J.Degenhard pada tahun 2023, menyatakan bahwa jumlah pengguna perangkat *mobile* di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 6,6 miliar pada tahun 2022 dan peningkatan tersebut diperkirakan akan terus meningkat sampe tahun 2028 dengan peningkatan mencapai 7,8 miliar (Statista, 2023)

Setiap tahunnya peningkatan pengguna *m-commerce* atau *e-commerce* di seluruh dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut tentu menyebabkan tingginya tingkat persaingan bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commerce*. Dari banyaknya platform *e-commerce* atau *m-commerce* yang terkenal di Indonesia, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky dan Bersama dengan dua orang temannya yaitu Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak menjadi situs marketplace yang dapat digunakan oleh semua orang dalam melakukan kegiatan jual beli yang memiliki berbagai kategori produk. Selain itu, bukalapak menjadi salah satu perusahaan yang masuk kedalam perusahaan unicorn. Sehingga melalui penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *m-commerce* Bukalapak terhadap respon dari masyarakat indonesia, dan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap layanan *m-commerce* Bukalapak.

Selain itu, manfaat *m-commerce* adalah memberikan kemudahan untuk mendapatkan untuk dapat mengembangkan bisnis karena dengan melalui penjualan *online* maka biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada penjualan *offline*. Selain itu berbelanja dengan menggunakan *m-commerce* lebih praktis dibandingkan dengan membeli atau menjual secara *offline*.

Dengan menggunakan *m-commerce* maka akan menciptakan kepuasan dan loyalitas dari konsumen dan dapat melakukan transaksi dimana dimana saja hanya dengan melalui perangkat *mobile*. Akan tetapi, diantara banyaknya manfaat *m-commerce* juga memiliki beberapa tantangan yang harus dihadapi seperti masalah perentasan keamanan data, dan konektivitas jaringan yang tidak stabil atau tidak merata. Sehingga dengan hal tersebut, diperlukan solusi yang tepat yang dapat mengatasi setiap permasalahan dari tantangan yang ada dan cara untuk dapat meningkatkan kualitas layanan *m-commerce* agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi penggunanya.

1.1.2 Profil Perusahaan

Bukalapak merupakan salah satu situs marketplace terkemuka di Indonesia, yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tanggal 10 Januari tahun 2010. Lalu, pada tahun 2022 Bukalapak telah berhasil bekerjasama dengan lebih dari 6 juta pelapak, 5 juta mitra, dan telah digunakan oleh 90 juta pengguna aktif dan Bukalapak berhasil menjadi perusahaan dengan status unicorn pada tahun 2017 (www.bukalapak.com, 2022). Pendirian aplikasi Bukalapak didasari oleh kepedulian dari pada pendiri terhadap nasib pedagang kecil atau UMKM yang mengalami kesulitan untuk beradaptasi menggunakan teknologi terutama internet. Sehingga, Bukalapak hadir sebagai suatu media transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* untuk menciptakan peluang dan kemudahan bagi para pelaku UMKM di Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Bukalapak

Sumber: (www.bukalapak.com, 2023)

Bukalapak memiliki slogan yang dikenal sebagai suatu marketplace jual beli online yang mudah digunakan dan terpercaya karena bukalapak berani untuk memberikan jaminan secara penuh sebesar 100% uang kembali kepada para pengguna, jika barang yang dipesan tidak dikirimkan oleh penjual. Bukalapak juga memberikan akses untuk menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di Seluruh Indonesia baik hanya dengan satu transaksi ataupun lebih. Bukalapak berawal dari marketplace hingga menjadi platform yang banyak memberikan kemudahan untuk terus berinovasi dan berinovasi.

Pada tahun 2011 Bukalapak telah berhasil mengubah statusnya sebagai perusahaan Perseroan Terbatas (PT) dari yang awalnya hanya sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berlokasi di Jakarta. setelah kurang lebih setahun berdiri, Bukalapak mengalami kesulitan dalam pendanaan dikarenakan keterbatasan finansial. Akan tetapi, setelah setahun bukalapak mulai dilirik oleh para investor dan mendapatkan penambahan dana dari Batavia Incubator sebagai investor pertama bagi Bukalapak. Batavia Incubator merupakan suatu perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara Japanese Incubator dan Corfina Group. Dengan adanya penambahan dana tersebut, bukalapak kembali bangkit dan mengembangkan bisnisnya sehingga setelah itu banyak para investor yang ikut memberikan penambahan dana untuk Bukalapak, seperti GREE Ventures pada tahun 2012 yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Pada tahun 2015, terdapat penambahan dana oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Dari semua penambahan dana yang masuk, tentu hal tersebut memberikan dampak yang positif bagi perkembangan kemajuan Bukalapak. Sehingga pada tahun 2014 Bukalapak telah berhasil untuk meluncurkan aplikasi seluler ke dalam bentuk Android yang disebut Mobile Bukalapak.

Selama 3 tahun berdiri, bukalapak berhasil membangun reputasi yang baik dalam memberikan layanan kepada para pelanggannya dan websitenya dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Bukalapak

menawarkan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Salah satunya yaitu: *Fitur Push* dan *Fitur Promoted Push*, fitur tersebut dirancang untuk memudahkan pelapak dalam mempromosikan penjualannya. Fitur *Push* tampil pada urutan paling awal di halaman pencarian atau kategori sedangkan fitur *promoted push* tampil pada halaman pencarian barang, fitur ini bertujuan untuk memudahkan pembeli menemukan barang yang dicari. Bahkan Bukalapak tidak hanya menyediakan fitur jual beli online, tetapi juga menyediakan fitur pinjaman uang atau kredit untuk para penjual dan pembeli. Serta menyediakan fitur investasi berupa bukaemas dan bukareksa.

Selain itu, jual beli online dengan bukalapak memiliki keuntungan bagi pengguna seperti adanya informasi pemberitahuan setiap kali adanya pemesanan, mendapatkan feedback yang positif setiap kali berhasil melakukan transaksi secara sukses, mendapatkan kepastian menerima uang pembayaran, adanya prioritas di mesin pencarian, lalu perhitungan ongkos kirim dilakukan secara otomatis, dan terdapat pengetahuan tentang kewirausahaan online (Bukalapak, 2023).

1.1.3 Visi dan Misi

VISI

Menciptakan ekonomi yang adil bagi semua

MISI

Bukalapak ingin menghadirkan ekonomi berbasis teknologi yang dimana dan siapapun memiliki kesempatan untuk berkembang dengan bantuan inovasi online dan offline dari Bukalapak, karena setiap orang pantas menggapai hidup yang lebih baik

(www.bukalapak.com, 2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan dunia teknologi dan internet memegang peranan penting dalam kehidupan manusia yang tidak lepas untuk memberikan kemudahan dalam setiap aktivitas manusia. Di Indonesia, perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa manfaat yang

signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang bisnis yang dapat kita lihat dengan tren perdagangan elektronik (e-commerce) yang banyak mengubah kehidupan manusia. Salah satunya mengubah cara bertransaksi (Sari & Prasetio, 2018). Perubahan cara bertransaksi tersebut hadir dengan adanya kemajuan teknologi untuk memberikan peluang kemudahan dan pengalaman berbelanja secara online mobile dengan layanan transaksi e-commerce. Sebelum hadirnya perangkat elektronik, system jual beli dilakukan secara offline. Namun, system jual beli offline saat ini, telah bertransisi menjadi transaksi online melalui e-commerce dan m-commerce (Dumanska et al., 2021). System jual beli online dapat dilakukan melalui media social, situs website, atau e-commerce dan m-commerce yang nantinya para pembeli dapat secara langsung bertransaksi hanya dengan melalui perangkat elektronik seperti komputer, tablet, handphone, notebook, dan lain-lain.

Perubahan yang serba digital tersebut, memberikan kesempatan baru bagi para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan barang, layanan, dan pengalaman yang inovatif. Selain itu, agar system jual beli dapat mengikuti perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi digital dan internet memberikan peluang baru bagi bisnis untuk menciptakan produk, layanan, dan pengalaman inovatif (Lee & Lee, 2020). Peralihan transaksi bisnis tersebut, dapat kita lihat juga dengan adanya perubahan ke platform seluler *on-the-go*. perubahan tersebut memberikan kesempatan kepada penjual untuk memperkenalkan merek ke calon konsumen dengan mudah dan pengalaman berbelanja seluler dan *online* melalui layanan transaksi di *e-commerce* dan *m-commerce*. Penggunaan e-commerce dan m-commerce terus meningkat setiap tahunnya di Indonesia dan dunia. Selain itu, belanja online melalui media social menjadi populer di Indonesia. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi situs e-commerce khususnya marketplace online yang telah hadir industry e-commerce di Indonesia selama lima tahun terakhir (Adellia & Prasetio, 2016)

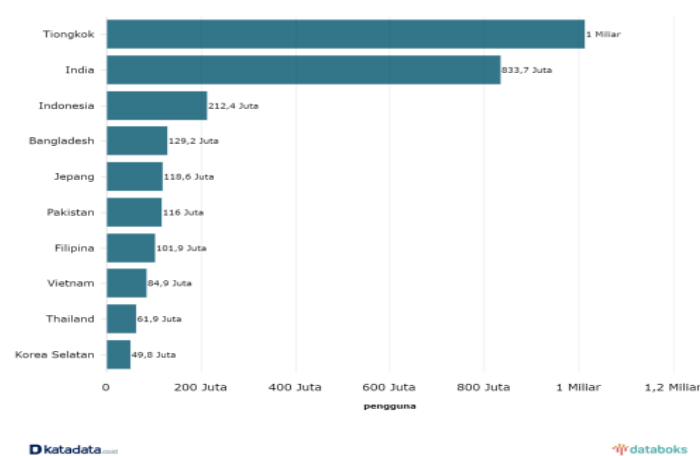
Menurut Candiwan & Wibisono (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan suatu internet, situs website, browser, dan aplikasi seluler tertentu yang ada pada perangkat seluler yang digunakan sebagai transaksi bisnis.

E-commerce dalam dunia bisnis atau situs web saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan modern dalam mengembangkan bisnisnya karena *e-commerce* memiliki berbagai keunggulan (Prasetio et al., 2021). Salah satu inovasi yang sedang marak saat ini, dari bentuk *e-commerce* adalah *m-commerce*. *M-commerce* adalah suatu media yang memberikan kemampuan untuk melakukan transaksi bisnis melalui perangkat mobile yang terkoneksi dengan internet nirkabel (Pratama, 2015).

E-commerce dan M-commerce memiliki keuntungan yang signifikan bagi bisnis (Taneja, 2021). Dalam sudut pandang bisnis, manfaat dari adanya e-commerce atau m-commerce bagi para pelaku usaha yaitu sistem jual beli melalui perangkat mobile untuk dapat melakukan transaksi secara mudah, membantu mengurangi biaya pemasaran, penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara cepat, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan manfaat e-commerce dan m-commerce bagi konsumen, yaitu konsumen sudah tidak perlu lagi untuk pergi belanja ke toko secara langsung untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan dan konsumen dapat dengan mudah berbelanja darimana saja dengan bebas dalam waktu 24 jam, mendapatkan banyak pilihan harga yang lebih murah, menghemat biaya pengiriman dengan mendapatkan alternatif biaya pengiriman yang jauh lebih murah, mudah di akses, dan mempunyai fitur-fitur yang multifungsi. Selain itu dari sisi finansial konsumen bisa lebih menghemat uang dan untuk para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosi yang dapat dijangkau oleh semua orang yang terhubung internet. Sehingga dari banyaknya kemudahan yang diberikan, membuat orang-orang merasa aman dan nyaman menggunakan *e-commerce* atau *m-commerce* untuk transaksi jual beli secara online hanya melalui layer smartphone. Hal tersebut, tentu membuat *e-commerce* dan *m-commerce* diseluruh dunia terus mengalami peningkatan pengguna setiap tahunnya, salah satunya adalah di Indonesia.

Perkembangan dunia teknologi yang setiap tahun semakin berkembang pesat, tentu hal tersebut sangat berkaitan erat dengan perkembangan internet yang membuat semua aktivitas dapat dilakukan dengan serba digital. Sehingga, dengan era digital ini memberikan peran penting yang sangat berpengaruh dalam

kehidupan manusia yang tentu tidak bisa di pisahkan dari penggunaan perangkat mobile. Tingginya pengguna *e-commerce* atau *m-commerce* di Indonesia, dapat disebabkan karena meningkatnya pertumbuhan penduduk, kemudahan dalam mengakses internet secara bebas dan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju. Berikut dibawah ini adalah data 10 daftar Negara yang masuk sebagai pengguna internet terbesar di Asia:



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Asia

Sumber: (Databooks.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan data statistik dari Internet World Stats pada gambar 1.2 diatas, menyatakan terkait 10 negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia yang dikeluarkan oleh databoks. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ketiga diantara negara-negara lain dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,35 juta pengguna dengan tingkat penetrasi internet sebesar 76,5% (Kusnandar, 2022).

Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi manusia, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Dalam hal itu, tentunya akan menciptakan pangsa pasar yang cukup tinggi. Sehingga dengan hal tersebut, dapat memberikan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan *mobile commerce* atau *e-commerce*.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3 Grafik Jumlah Pengguna Internet

Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Menurut pada gambar 1.3 grafik diatas, menunjukkan bahwa grafik data pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan pada survey data statistik pengguna internet tahun 2022-2023 yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terdapat sebanyak 215,63 juta jiwa, dengan penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% yang didapatkan dari total populasi masyarakat di Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa. Dengan data survey tersebut, diketahui bahwa terdapat peningkatan penetrasi internet di Indonesia, sebesar 2,67%, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2021-2022 sebesar 77,02% yang didapatkan dari total populasi mencapai 210,03 juta pengguna (Bayu, 2022).

Sedangkan berdasarkan data dari Hootsuite yang dikeluarkan oleh We are Social terkait pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



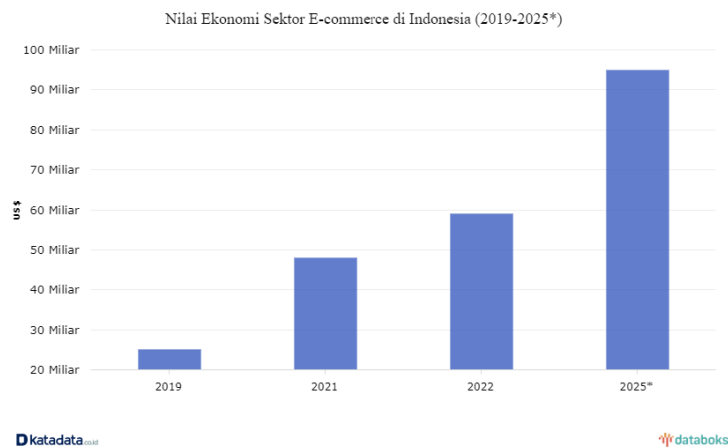
Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Dunia

Sumber: (Hootsuite.widen.net, 2022)

pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 terdapat sebanyak 204,7 Juta jiwa dari total populasi di Indonesia sebanyak 277,7 juta orang. Dari data tersebut terdapat kenaikan pengguna sebesar 1%, dari tahun sebelumnya dengan total pengguna sebanyak 202,6 Juta. Sehingga dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa jangkauan internet di Indonesia sudah mengalami kemajuan sampe ke pelosok negeri dan kemajuan tersebut tentu diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi secara luas baik untuk kepentingan bisnis, hiburan, ataupun edukasi.

Peningkatan jumlah pengguna internet tentu akan memberikan kenaikan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut di prediksi masih akan terus mengalami peningkatan hingga beberapa tahun ke depan. Dimana pada tahun 2022, menurut laporan statista terkait data pengguna *e-commerce* diperkirakan pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 sebanyak 178,94 juta pengguna, yang sebelumnya pada tahun 2021 diperkirakan sebanyak 158,65 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanding dengan tingginya tingkat pengguna internet dengan ditunjukkan melalui penetrasi yang tinggi dengan didasarkan pada jumlah populasi yang ada. penetrasi pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan dikarenakan hampir semua orang cenderung berbelanja menggunakan platform *e-*

commerce melalui aplikasi *mobile*. Sehingga hal tersebut tentunya, memberikan kesempatan untuk perusahaan e-commerce agar dapat lebih fokus untuk masuk ke dalam cakupan e-commerce. Data tingkat penetrasi pasar e-commerce dapat dilihat pada Gambar 1.5 dibawah ini:



Gambar 1.5 Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Sumber: (Databooks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan data riset Google, Temasek, dan Bain & Company pada gambar 1.5 diatas, menyebutkan bahwa nilai ekonomi tahun 2022 di Indonesia pada sector e-commerce adalah sebesar US\$ 59 miliar atau setara dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang mempunyai nilai sebesar US\$ 77 miliar. Pada nilai tersebut terdapat kenaikan sebesar 22% disbanding pada tahun sebelumnya dengan nilai sebesar US\$ 48 miliar (Ahdiat, 2022).

Dari meningkatnya nilai ekonomi pada sektor e-commerce di Indonesia, tidak dapat dipisahkan bahwa hal tersebut tentu dikarenakan adanya kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat sangat pesat. Berdasarkan pada survey data statistik pengguna internet tahun 2022-2023 yang dilakukan terhadap 8.510 responden di seluruh Indonesia pada tanggal 10 sampai dengan 27 Januari 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19%. Dalam penetrasi tersebut didasarkan pada beberapa kategori, salah satunya

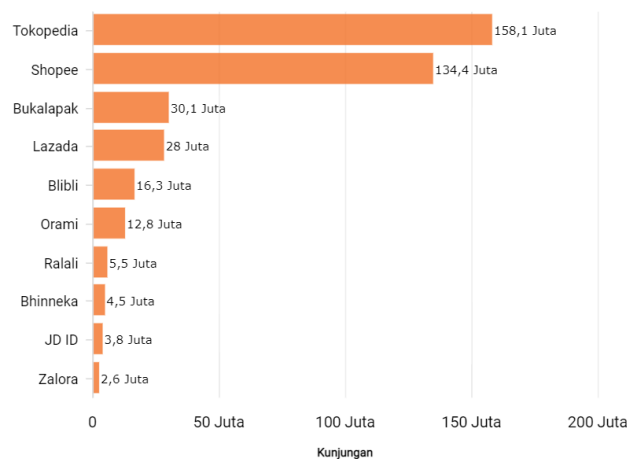
kontribusi pengguna internet berdasarkan provinsi. Dari hasil riset tersebut memperoleh data pengguna internet paling banyak terdapat pada pulau jawa yaitu provinsi Banten (89,10%), DKI Jakarta (86,96%), Jawa Barat (82,73%), Bangka Belitung (82,66%), Jawa Timur (81,26%), Bali (80,88%), Jambi (80,48%), dan Sumatera Barat (80,31%).

Meningkatnya pengguna internet tersebut tentunya memberikan dampak positif pada peningkatan pengguna e-commerce. banyaknya e-commerce menimbulkan tingkat persaingan yang ketat. Sehingga dengan banyaknya persaingan, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keunggulannya dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar e-commerce juga terlihat melalui preferensi penduduk untuk berbelanja melalui aplikasi seluler (Lola & Bakeev, 2023). Bukalapak menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010. Saat ini, Bukalapak telah berhasil bekerjasama dengan lebih dari 6 juta pelapak, 5 juta mitra, dan telah digunakan oleh 90 juta pengguna aktif dan berhasil menjadi perusahaan dengan status unicorn pada tahun 2017. Bukalapak juga memperluas jangkauannya untuk melayani bukan hanya untuk masyarakat yang berada di Indonesia tetapi mereka juga berdomisili di luar negeri seperti perlintasan layanan Bukaglobal, layanan tersebut untuk dapat menjangkau pengiriman ke beberapa negara Asia seperti: Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Hongkong dan Taiwan. Pengiriman untuk menjangkau ke negara-negara tersebut Bukalapak bekerjasama melalui logistic Janio. Selain itu, sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia Bukalapak telah berhasil membantu sebanyak 15,2 juta pemilik warung dan UMKM lainnya dari seluruh mitra yang terdaftar di Bukalapak dengan memimpin digitalisasi warung dengan penetrasi sebesar 56%. Bukalapak menjual berbagai macam barang kebutuhan harian yang bisa didapatkan di Bukalapak mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik, sepatu, skincare, hingga fashion (Arradian, 2021).

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan teknologi yang telah berhasil mengubah status perusahaannya menjadi perusahaan unicorn di Indonesia, terdapat 9 perusahaan yang berada pada deretan startup unicorn antara lain yaitu

Bukalapak termasuk perusahaan yang sudah IPO, Traveloka memiliki pendapatan sebesar 3 miliar dollar AS, OVO memiliki pendapatan sebesar 2,9 miliar dollar AS, Akulaku memiliki pendapatan sebesar 2 miliar dollar AS, Dana memiliki pendapatan sebesar 1,3 Miliar dollar AS, Xendit memiliki pendapatan sebesar 1 miliar dollar AS, Ajaib memiliki pendapatan sebesar 1 miliar dollar AS, Kopi Kenangan memiliki pendapatan sebesar 1 miliar dollar AS, dan Tiket.com memiliki pendapatan sebesar 1 miliar dollar AS. Perusahaan unicorn adalah perusahaan yang nilai evaluasinya mencapai 1 miliar USD atau sekitar 130 triliun. Sehingga dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pendapatan Bukalapak sudah melebihi nilai evaluasi.

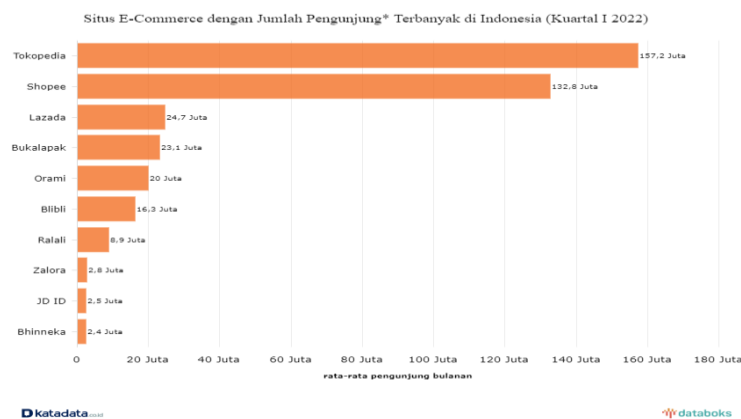
Dalam proses bisnisnya, Bukalapak menyediakan beberapa macam metode untuk transaksi pembayaran yang dapat dilakukan oleh pembeli. Metode pembayaran transaksi tersebut mulai dari credits, cash on delivery (COD), transfer bank otomatis (virtual account), kartu kredit (Visa/Mastercard/JCB) atau debit, cicilan tanpa kartu kredit, dana, internet banking, dan memberikan layanan pengembalian barang. Saat ini, bukhalapak telah berkembang menjadi platform untuk semua pasar yang melayani secara online dan offline. Bukalapak telah berhasil melayani lebih dari 110 juta pengguna bukhalapak dan 15 juta mitra UMKM yang bergabung dengan Bukalapak dalam berbagai kegiatan komersial. Dalam melakukan kegiatan promosinya, Bukalapak merupakan salah satu platform e-commerce yang selalu memperhatikan sering memberikan berbagai promosi yang menarik kepada penggunanya, terutama promo gratis ongkir.



Gambar 1. 6 Gambar Data Pengunjung E-Commerce

Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan pada grafik diatas, jumlah pengunjung e-commerce pada kuartal III tahun 2021 memperlihatkan bahwa Bukalapak berada pada urutan ke tiga yang mencapai jumlah pengunjung sebesar 30,1 juta dengan urutan pertama adalah Tokopedia sebesar 158,1 juta pengunjung dan kemudian di ikuti dengan Shopee pada urutan kedua sebesar 134,4 juta pengunjung. Sehingga dari data grafik tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung Bukalapak memiliki pengunjung yang rendah jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee karena tertinggal jauh. Akan tetapi, pada tahun 2021 walaupun Bukalapak kalah bersaing dari Tokopedia, tetapi Bukalapak memiliki kenaikan pengunjung sebesar 1,26% sampai dengan 14,22%. Namun, pada tahun 2022 sangat disayangkan bahwa Bukalapak mengalami penurunan pengunjung. Dimana hal tersebut, didasarkan pada gambar grafik sebagai berikut ini:



Gambar 1. 7 Grafik Pengunjung E-Comeerce

Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Pada gambar 1.7 grafik diatas, dari data yang diperoleh oleh iPrice terkait jumlah pengunjung tertinggi 10 e-commerce di Indonesia pada kuartal II tahun 2022. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah pengunjung e-commerce terbanyak pada urutan pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah

Tokopedia dengan nilai yang diraih sebesar 157,23 Juta, Kedua adalah Shopee dengan nilai yang diraih sebesar 132,77 Juta, dan ketiga adalah Lazada dengan nilai yang diraih sebesar 24,68 Juta. Dari garfik data tersebut, Bukalapak berada pada di urutan ke empat dengan banyaknya pengunjung sebesar 23,1 juta orang di bawah Lazada. Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bukalapak mengalami penurunan pada jumlah penggunaanya dibandingkan pada tahun sebelumnya menempati posisi ketiga dengan banyaknya pengunjung sebesar 30,52 juta jiwa.

Selain itu, berdasarkan laporan Databoks pengunjung e-commerce di Indonesia pada awal 2023 mengalami penurunan dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Penurunan tersebut terjadi pada 5 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data penurunan pengunjung e-commerce tersebut, didasarkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Penurunan Pengunjung E-Commerce 2023

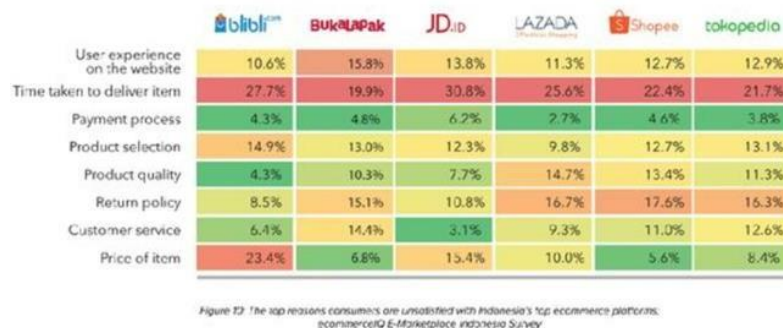
| No | Nama | Nilai / Rata-rata Kunjungan |
|----|-----------|-----------------------------|
| 1 | Shopee | 157.966.666,67 |
| 2 | Tokopedia | 117.033.333,33 |
| 3 | Lazada | 83.233.333,33 |
| 4 | Blibli | 25.433.333,33 |
| 5 | Bukalapak | 18.066.666,67 |

Sumber: Data telah diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 data penurunan E-commerce 2023 diatas, diperoleh dari SimilarWeb. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak berada pada urutan ke-5 sepanjang bulan Februari 2023 dengan memperoleh kunjungan sebanyak 18,1 juta kunjungan dari beberapa merek pesaing e-commerce lainnya. Sehingga adanya penurunan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai penyebab penurunan jumlah pengujung aplikasi bukalapak dibandingkan pada tahun sebelumnya dan peneliti menyimpulkan bahwa adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan (Ahdiat, 2022).

Kemudian permasalahan lain mengenai e-commerce Bukalapak yang penulis angkat dalam penelitian ini yaitu Bukalapak menjadi aplikasi e-commerce

yang memiliki tingkat komplain paling tinggi dari pengguna. Hal ini dapat dilihat berdasarkan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Grafik Like Belanja E-Commerce

Sumber: (www.cnnindonesia.com, 2018)

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.8 diatas, yang dilakukan oleh EcommerceIQ menyatakan bahwa banyak pengguna bukalapak yang mengeluhkan adanya ketidaknyamanan dari pengalaman ketika berbelanja di Bukalapak, ketidak nyamanan yang dirasakan konsumen Bukalapak sangat tinggi jika dibandingkan dengan e-comemrce yang lainnya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, JD.ID, dan Blibli. Bukalapak menempati posisi kedua menjadi e-comeerce yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak dengan persentase sebesar (15,8%).

Sedangkan pada survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa Bukalapak dan JD.ID menjadi aplikasi yang paling banyak dikomplain oleh pelanggan sepanjang tahun 2019 sebanyak 17,6%. Berikut daftar urutan e-commerce dengan komplek tertinggi

Tabel 1. 2 Top 5 Perusahaan Paling Banyak di Komplain

| No | Perusahaan | Persentase |
|----|-------------|------------|
| 1 | Bukalapak | 17,6% |
| 2 | JD.ID | 17,6% |
| 3 | Shopee | 14,7% |
| 4 | Tokopedia | 8,8% |
| 5 | Harga Dunia | 5,8% |

Sumber: (www.idntimes.com, 2020)

Berdasarkan data laporan tahunan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dari tabel 1.2 diatas, sebanyak 1.871 dari pengaduan konsumen yang tercatat sepanjang tahun 2019 terdapat sebanyak 34 kasus data terkait komplain pelanggan terhadap e-commerce yang memiliki komplek paling tinggi dan di urutan pertama yaitu Bukalapak dan JD.ID, Komplek tersebut mengenai sistem pengembalian atau refund yang seharusnya dilakukan dilakukan secara cepat sesuai prosedur. Akan tetapi, para pengguna justru mengalami kesulitan ketika ingin komplek. Selain itu, barang yang diterima oleh konsumen banyak yang tidak sesuai dengan pemesanan. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari adanya permasalahan yang terjadi pada Bukalapak, dimana aplikasi Bukalapak yang merupakan perusahaan besar tetapi menjadi e-commerce dengan nilai komplek paling banyak dari pelanggan.

Pada saat ini, untuk mengetahui alasan penyebab aplikasi Bukalapak menjadi e-commerce yang memiliki komplain tertinggi dari pengguna. Maka diperlukan perusahaan untuk mengukur kepuasan pengguna. kepuasan yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen, memerlukan hal-hal penting yang harus dapat dipahami dan dimengerti oleh perusahaan. kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan kedepannya. Sehingga, untuk mengetahui kepuasan tersebut maka perusahaan membutuhkan ulasan terkait produknya. Dari ulasan yang diperoleh, maka perusahaan akan bisa menilai dan membandingkan terhadap kekurangan yang ada pada produknya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan atau produknya. Kemampuan perusahaan untuk mengetahui ulasan konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas layanan, loyalitas konsumen dan pendapatan (Irawan et al., 2021). Dengan hal tersebut, maka pengguna akan merasa puas untuk menggunakan Bukalapak secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Serta, akan merekomendasikan bukhalapak kepada orang lain.

Ulasan terbagi menjadi dua jenis yaitu ulasan bersifat positif dan negatif. Ulasan positif dari pengguna mengartikan bahwa produk tersebut memiliki

kualitas yang baik, sehingga pengguna memberikan Penilaian yang baik berdasarkan pada pengalaman pribadinya. Begitu sebaliknya, ulasan produk negative mengartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dinilai kurang baik (Wang et al., 2017). tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ini:



Gambar 1. 9 Penilaian Rating AppStore

Sumber (AppStore, 2023)

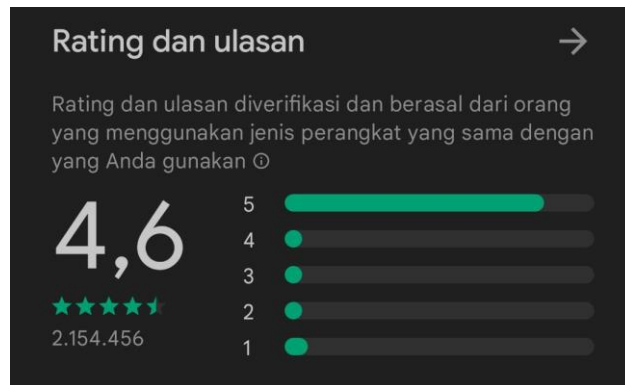
Berdasarkan pada gambar 1.9 diatas, Bukalapak memperoleh nilai rating sebesar 3,9 dari nilai 5 atau berarti mendapatkan bintang 3 dengan jumlah ulasan sebanyak 132.199 ulasan yang diperoleh dari para pengguna aplikasi Bukalapak di App Store. Nilai rating tersebut, didapatkan dari beberapa ulasan yang diberikan oleh para pengguna pada kolom penilaian yang dikategorikan kedalam dua penilaian yaitu Nilai tertinggi dan Terendah. Dari rating yang didapatkan tersebut, menandakan bahwa Bukalapak memperoleh nilai ulasan yang rendah. Berikut ini adalah beberapa ulasan rendah yang ditulis oleh pengguna Bukalapak pada App Store:

Tabel 1. 3 Ulasan dari Pengguna di AppStore

| No | Ulasan | Permasalahan |
|----|---|---|
| 1 | <p>Aplikasinya dan cs Jelek ★☆☆☆☆ untuk pengaduan, csnya tidak kompeten. sngat busuk</p> <p>Rab ffr232</p> | <p>Pengguna menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan yang dirasakan karena Customer Service dari Bukalapak tidak kompeten dan sangat mengecewakan.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>BUKALAPAK MENGECEWAKAN Sen ☆☆☆☆☆ 1537373</p> <p>Marketplace mengecewakan... hati hati jangan belanja disini... pelayanan sangat mengecewakan untuk pembeli...sudah bukabantuan pun adminnya tidak jelas!</p> | |
| 2 | <p>PARAH!! Rab ☆☆☆☆☆ Indra iphone 6s</p> <p>Belanja, terus setelah 2 minggu barangnya gak diterima, saya komplain ke Bukalapak gak direspon</p> | Pengguna menyampaikan keluhan atas barang yang dipesan tidak diterima selama 2 minggu, dan tidak mendapatkan jawaban ketika melakukan complain pada aplikasi bukalapak. |
| 3 | <p>Jelek Sel ☆☆☆☆☆ bnmkhj</p> <p>Busyet ni ecommerce udah bangkrut masih ada aja yg make, apalgi banyak seller tukang tipu di sini, komplain pengajuan ke cs pun sumpah jelek baged coy. Duit hasil ipo aja malah di simoen di deposito yg Triliunan 😂</p> | Pengguna menyampaikan keluhan jika banyak seller yang menipu, dan pengajuan complain ke Customer Service mendapatkan layanan yang kurang baik. |
| 4 | <p>Belajar dari aplikasi yang laen yah tong ! 3 Mar ☆☆☆☆☆ korup !</p> <p>Masa kita sebagai penjual kurir gak dapet di suruh order di luar apk, udh gitu mau Chat cs nya gak bisa lagi wk</p> | Pengguna menyampaikan keluhan jika sebagai penjual tidak dapat kurir jika menjual diluar apk, dan chat ke customer service tidak bisa |

Selain fitur ulasan pada App Store, berikut adalah rating hasil ulasan yang diperoleh dari pengguna mengenai Bukalapak di Google Play Store:

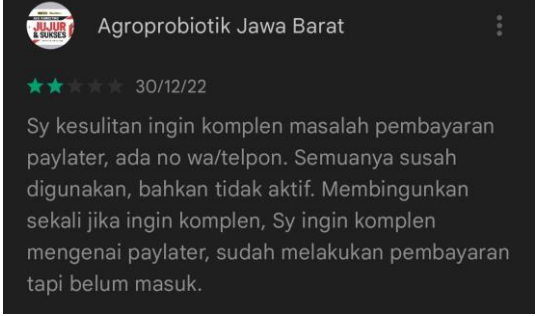


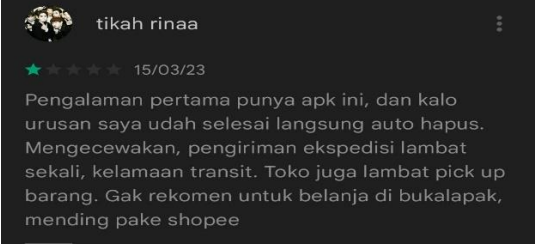
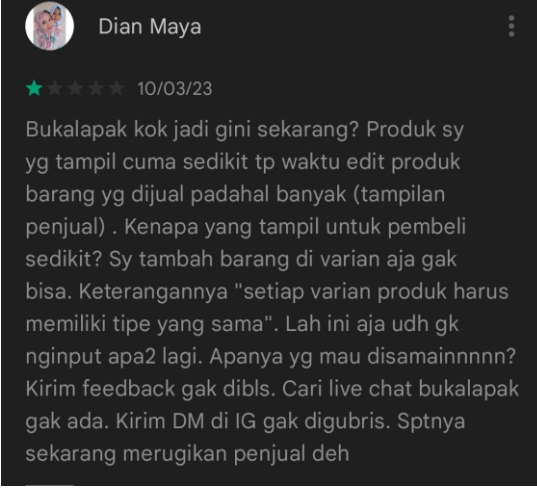
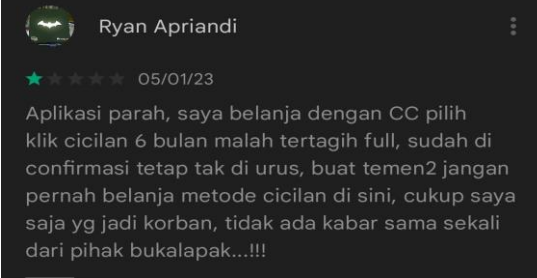
Gambar 1. 10 Penilaian Rating GooglePlay Store

Sumber: (GooglePlay Store, 2023)

Selain itu, Berdasarkan pada gambar diatas, Bukalapak memperoleh nilai rating sebesar 4,6 dari nilai 5 atau berarti mendapatkan bintang 4 dengan jumlah ulasan sebanyak 132.199 ulasan yang diperoleh dari para pengguna aplikasi Bukalapak. Pada aplikasi Google Play Store rating yang didapatkan Bukalapak memperoleh nilai ulasan yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan App Store. Meskipun memperoleh nilai ulasan yang cukup tinggi, Bukalapak masih mendapatkan ulasan negatif dari pengguna. Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif yang ditulis oleh pengguna Bukalapak pada Google Play Store:

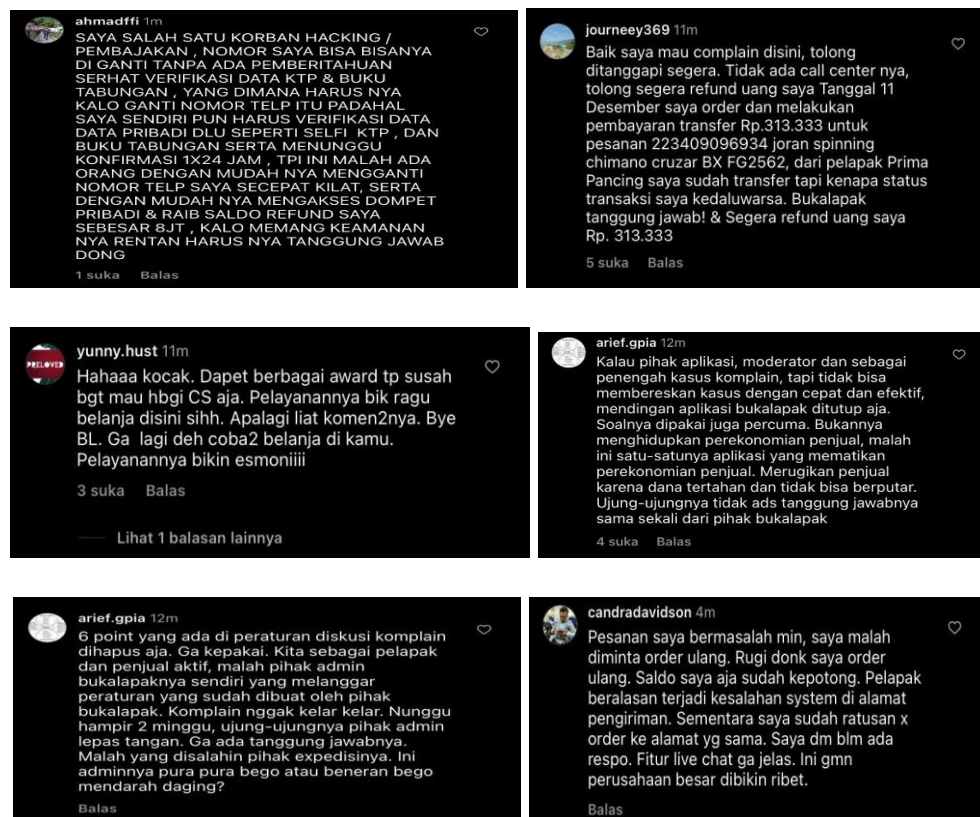
Tabel 1. 4 Ulasan dari Pengguna di GooglePlay Store

| No | Ulasan | Permasalahan |
|----|---|--|
| 1 |  | <p>Pengguna menyampaikan keluhan atas kesulitan melakukan pembayaran dengan metode paylater padahal sudah melakukan pembayaran akan tetapi tidak masuk dan pengguna mengalami kesulitan untuk komplain</p> |

| | | |
|---|--|--|
| 2 |  | <p>Pengguna menyampaikan keluhan atas pengalaman yang mengecewakan karena pengiriman ekspedisi yang lambat dikarenakan lama transit dan toko lama melakukan pick up barang.</p> |
| 3 |  | <p>Pengguna menyampaikan keluhan atas penjual yang merasa ketidak sesuaian produk yang ditampilkan dengan yang diedit, padahal ketika di edit produk yang dijual banyak tetapi justru yang tampil sedikit. Selain itu, live chat bukalapak tidak ada, dan ketika melakukan DM penjual tidak mendapatkan respon</p> |
| 4 |  | <p>Pengguna menyampaikan keluhan atas fitur cicilan yang dipilih selama 6 bulan tetapi malah cicilan tertagih full, dan ketika melakukan complain tidak ada respon positif dari pihak Bukalapak</p> |

Tidak hanya ulasan permasalahan yang tercantum pada Google Play Store maupun App Store, akan tetapi Bukalapak memiliki banyak ulasan di beberapa

media social salah satunya pada kolom komentar Instagram. Ulasan-ulasan terkait aplikasi Bukalapak tersebut yang tercantum pada kolom komentar Instagram, menunjukkan bahwa terdapat banyak ulasan negatif yang diberikan oleh para pengguna. Dari beberapa ulasan terlihat keluhan atas kekecewaan yang dirasakan oleh para pengguna terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya komentar negative tersebut menunjukkan ketidakpuasan yang dirasakan mereka sebagai pengguna dari aplikasi Bukalapak. Berikut ini adalah beberapa tanggapan dari pengguna aplikasi bukalapak melalui Instagram:



Gambar 1. 11 Ulasan Pengguna Dari Instagram

Sumber: (Instagram, 2023)

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa dengan banyaknya komen yang menyatakan bahwa konsumen merasa tidak puas mengindikasikan

bahwa semakin menurunnya loyalitas terhadap aplikasi Bukalapak kepada pelanggan. Rendahnya loyalitas dari pengguna dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak tidak bisa memenuhi harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan tidak puas, terutama pada pemberian layanan untuk komplek tidak adanya respon yang kurang tanggap dan cepat dari bukhalapak ketika konsumen komplek mengenai pesanan yang diterima rusak, padahal bukhalapak berkomitmen untuk memberikan jaminan uang 100% kembali jika pesanan konsumen yang diterima tidak sesuai atau tidak sampai kepada pelanggan. Untuk pengembalian barang atau refund pihak Bukalapak tidak dapat mengatasi permasalahan sesuai prosedur dengan dilakukan secara cepat. Selain itu, permasalahan mengenai data pengguna nya bocor sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa aplikasi Bukalapak tidak dapat memberikan jaminan keamanan bagi data pelanggannya.

Dari fenomena yang telah diuraikan berdasarkan fakta-fakta yang ada pada latar belakang tersebut, peneliti melihat bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan Bukalapak karena masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen, serta Bukalapak masih kurang maksimal dalam memberikan layanan sehingga berpengaruh terhadap banyaknya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para pengguna. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan pengguna untuk meningkatkan loyalitas pengguna dengan perlu dilakukan upaya untuk menciptakan rasa puas dari pengguna Bukalapak, karena dengan adanya rasa puas tersebut, tidak hanya meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang diinginkan perusahaan untuk mencapai tujuan. Tetapi juga dapat meningkatkan pengguna Bukalapak yang menyebabkan meningkatkannya pada loyalitas pengguna karena kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, dilakukan dengan cara meminimalisir ketidakpuasan para penggunanya, sehingga Bukalapak diharapkan dapat terus bersaing untuk merebut hati masyarakat dan menjadi *top of mind* sebagai perusahaan *e-commerce* dalam benak pengguna Bukalapak, maka hal tersebut akan membuat pengguna untuk setia menggunakan aplikasi bukhalapak. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dan kualitas layanan Bukalapak dapat terus bersaing dengan

perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang lainnya dan tidak lagi menjadi perusahaan dengan komplek tertinggi.

ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen seringkali terjadi karena adanya ketidaksesuaian yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen antara harapan dengan kenyataan. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul karena adanya rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesan yang diterima. jika yang dirasakan konsumen dibawah harapan maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. akan tetapi, jika kinerja yang diterima oleh konsumen diatas harapan, maka perasaan yang akan timbul dibenak konsumen adalah perasaan puas. kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yaitu perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya tuntutan dari masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang semakin meningkat (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini, terdapat pembahasan permasalahan terkait *mobile shopping service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sehingga pada kedua permasalahan terkait variabel tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh *mobile shopping service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini diperkuat, dengan adanya penelitian terdahulu terkait *mobile shopping service quality* terhadap *customer satisfaction* yang di dilakukan oleh Andini et al., (2022) menyatakan bahwa *mobile shopping service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk penelitian terdahulu terkait *mobile shopping service quality* terhadap *customer loyalty* dilakukan oleh oleh (Aditya et al., 2021) *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* yang juga berkorelasi positif dan signifikan. namun pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini et al., (2022) menyatakan bahwa *Mobile shopping service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobile site Tokopedia di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, dengan adanya permasalahan terkait kualitas layanan *mobile shopping* terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil permasalahan tersebut dengan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh Mobile Shopping Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dari permasalahan yang sudah diuraikan. fenomena yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan laporan yang diperoleh dari iPrice, dengan data terkait jumlah pengunjung tertinggi 10 e-commerce di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 yang menunjukkan data bahwa Bukalapak berada pada posisi ke empat sebagai e-commerce dengan pengunjung tertinggi sebanyak 23,1 Juta kunjungan dibandingkan pada tahun 2021, dimana Bukalapak menempati posisi ketiga sebanyak 30,1 juta kunjungan. Selain itu, berdasarkan laporan Databoks pengunjung e-commerce di Indonesia pada awal 2023 mengalami penurunan dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Februari 2023. Penurunan tersebut terjadi pada 5 e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sehingga adanya penurunan tersebut peneliti tertarik ingin melakukan penelitian mengenai penyebab penurunan jumlah pengunjung aplikasi bukalapak dibandingkan pada tahun sebelumnya dikarenakan peneliti menyimpulkan bahwa adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan. Adanya penurunan pengguna pada aplikasi Bukalapak tersebut, diakibatkan karena banyak hal. Salah satunya adalah karena ulasan atau complain negatif dari para pengguna. Apalagi ulasan yang diberikan dari para pengguna aplikasi Bukalapak tersebut tentunya tidak dapat dipalsukan karena ulasan dan complain tersebut merupakan bentuk dari adanya kekecewaan dan merasa tidak puas yang dirasakan oleh para pengguna mengenai aplikasi Bukalapak yang ditampilkan pada kolom komentar akun Instagram yang telah tersedia di media media sosial Bukalapak, Google Play, atapun app store.

Kemudian permasalahan lain mengenai e-commerce Bukalapak yang penulis angkat dalam penelitian ini yaitu Bukalapak menjadi aplikasi e-commerce

yang memiliki tingkat complain paling tinggi dari pengguna. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh EcommerceIQ menyatakan bahwa banyak pengguna bukalapak menempati posisi kedua menjadi e-commerce yang tidak disukai pengguna ketika berbelanja di Bukalapak dengan persentase sebesar (15,8%). Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa Bukalapak dan JD.ID menjadi aplikasi yang paling banyak dikomplain oleh pelanggan sepanjang tahun 2019 sebanyak 17,6%. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari adanya permasalahan yang terjadi pada Bukalapak, dimana aplikasi Bukalapak yang merupakan perusahaan besar tetapi menjadi e-commerce dengan nilai komplen paling banyak dari pelanggan.

Dari kedua fenomena tersebut termasuk pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* karena dari adanya penurunan pengguna aplikasi Bukalapak dan banyaknya komplain negative yang diterima oleh Bukalapak dari para pengguna menunjuk kan bahwa konsumen merasa dikecewakan ketika menggunakan aplikasi Bukalapak. sehingga dari hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa adanya komplain ulasan-ulasan negative terkait kekecewaan pengguna menyebabkan pengguna tidak lagi tertarik untuk menggunakan aplikasi Bukalapak. selain itu, perusahaan yang tidak dapat memenuhi keputusan pelanggan, maka perusahaan akan mengalami tantangan untuk dapat menciptakan pelanggan yang setia. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian pada penelitian ini

1. Bagaimana pengaruh mobile shopping service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia?
 - a. Bagaimana pengaruh masing-masing dimensi mobile shopping service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh mobile shopping service quality terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia?

- b. Bagaimana pengaruh masing-masing dimensi mobile shopping service quality terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia
3. Bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia?

Dengan demikian untuk menemukan jawaban atas pertanyaan diatas, maka diperlukan pemahaman terkait pengaruh mobile shopping service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh mobile shopping service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi mobile shopping service quality terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh mobile shopping service quality terhadap customer loyalty pada pengguna aplikakasi Bukalapak di Indonesia
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi mobile shopping service quality terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna aplikasi Bukalapak di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

- a. Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai sarana yang digunakan untuk memperdalam pengetahuan dan menambah pemahaman yang luas bagi penulis dibidang manajemen karena dari teori-teori yang

diterapkan, penulis harus dapat mengimplementasikan dalam penelitian ini. Khususnya pada teori *Mobile Shopping Service Quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Serta, penulis dituntut untuk mampu menguraikan dari setiap permasalahan yang ada pada penelitian ini.

b. Bagi Penulis Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu memberikan suatu informasi sebagai rujukan atau inspirasi bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dalam mengerjakan tugas akhir. Serta diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas khususnya untuk konsentrasi pemasaran dimasa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan akan memiliki dampak yang positif bagi penulis.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Dapat digunakan sebagai referensi atau pembanding antara teori satu dengan teori yang lainnya berdasarkan keadaan yang sedang terjadi. Sehingga, ilmu yang sudah ada dapat dikaji lagi agar lebih luas bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian pada judul penelitian yang sama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perumusan untuk memahami berbagai kriteria *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang ada terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan pemahaman yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan dapat menentukan Langkah-langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi pemasaran di masa mendatang. Langkah-langkah strategi yang diambil tersebut dapat meningkatkan peningkatan pengguna aplikasi bukalapak sehingga perusahaan dapat bertahan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif agar lebih unggul dari pesaing dan menjawab masalah-masalah yang dirasakan oleh pengguna.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Pada tahapan sistematika penulisan ini, digunakan untuk memberikan gambaran umum dalam mempermudah dan memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian bab pendahuluan, penulis akan memberikan penjelasan terkait suatu gambaran secara umum dari objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penilaian.

b. BAB II TINJAUAN TEORI

Selanjutnya pada tinjauan puastaka, penulis akan menjelaskan terkait teori-teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, penulis akan menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan melakukan analisis temuan pada permasalahan untuk dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini mencakup beberapa bagian, yaitu: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan uji hipotesis.

d. BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab penelitian dan pembahasan ini, penulis akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengujian dan selanjutnya penulis akan memberikan pembahasan dari penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran ini, penulis akan menjelaskan mengenai ringkasan dan pembahasan dari hasil penelitian yang disusun dalam poin kesimpulan dan diberikan saran baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti berikutnya.