



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

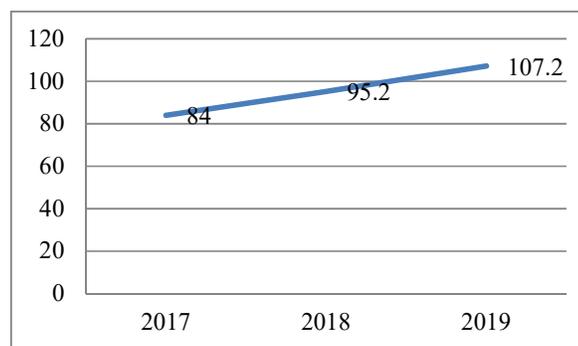
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, teknologi semakin mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan adanya teknologi, maka dapat membantu masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sebelum adanya teknologi maka masyarakat harus mengeluarkan kemampuan fisik yang cukup besar untuk menyelesaikan pekerjaannya. Namun dengan adanya teknologi maka dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Penyebaran informasi dapat dengan mudah dilakukan oleh masyarakat dan masyarakat juga dapat dengan mudah berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Masyarakat di Indonesia juga memanfaatkan perkembangan teknologi dan pemanfaatannya juga terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Internet di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

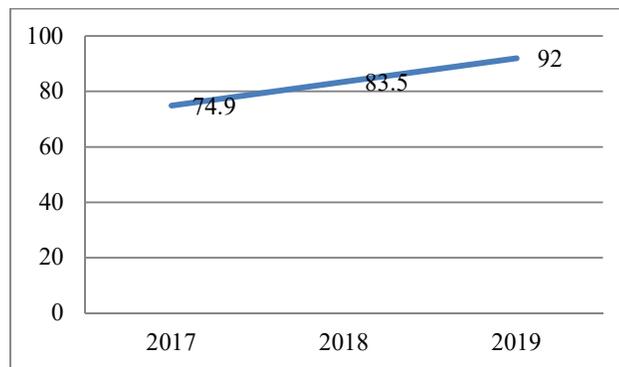


Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia (Dalam Jutaan)

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh sebesar 13,3 % dari 2017 yang hanya sebanyak 84 juta pengguna. Dan pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia sebanyak 107,2 juta atau tumbuh sebesar 12,61 % dari tahun 2018. Internet dapat diakses melalui *smartphone* (Jayani,2019). Pada saat ini, *smartphone* memiliki peranan penting bagi masyarakat, yaitu sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien, sebagai fasilitas usaha dan bisnis, dapat membantu pekerjaan, sebagai sarana penyimpan dokumen atau data, dan juga sebagai media hiburan (Habiburachaman,2019).

Dengan berkembangnya pengguna internet maka secara otomatis juga meningkatkan pengguna *smartphone*. Berikut adalah data pengguna *smartphone* di Indonesia.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia (Dalam Jutaan)

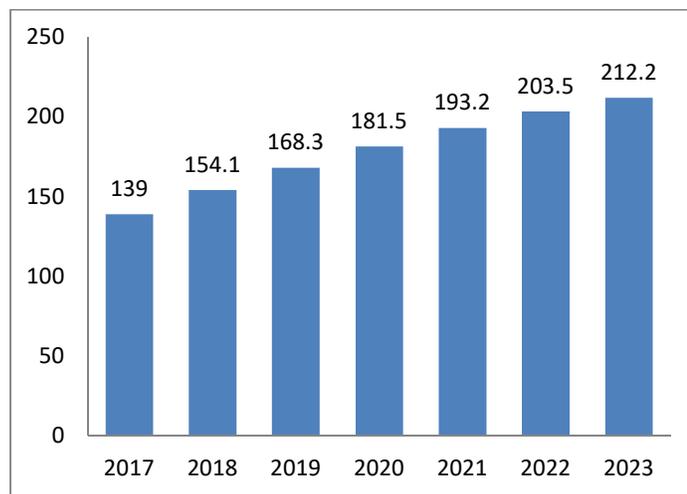
Berdasarkan Gambar 1.2, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017, 2018, dan 2018 yaitu sebanyak 74,9 juta pengguna, 83,5 juta pengguna, dan 92 juta pengguna atau tumbuh 11,48 % pada tahun 2018 dan 10,18 % pada tahun 2019 (Emarketer, 2016). Pemanfaatan internet semakin terlihat ketika banyak

pengguna internet yang memanfaatkan *platform* internet tersebut sebagai peluang untuk melakukan bisnis, dan juga sebagai wadah untuk seseorang mencari banyak relasi di luar ruang lingkup lingkungannya sendiri. Perkembangan internet juga dapat dilihat dari munculnya berbagai aplikasi yang dapat berfungsi untuk sarana berkomunikasi dan juga sarana untuk melakukan bisnis.

Dengan adanya perkembangan teknologi, khususnya perkembangan internet dan *smartphone*, maka pelaku bisnis dapat melihat adanya potensi atau peluang untuk menjalankan atau melakukan transaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan *smartphone* tersebut, khususnya dengan menggunakan atau memanfaatkan *E-Commerce*. *E-Commerce* secara umum dapat diartikan yaitu proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet. *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat dalam dunia bisnis dan internet. Dengan perkembangan *E-Commerce* saat ini, maka menguntungkan banyak pihak baik dari konsumen, maupun dari produsen dan penjual. Keuntungan dari konsumen menggunakan *E-Commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat selain itu harga barang-barang yang di jual melalui *E-Commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko (Askari,2015).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia karena makin banyak pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital dalam beberapa tahun belakangan. Tinggi pertumbuhan *E-Commerce* juga dilatar belakangi oleh pengguna internet yang terus bertambah. Pengguna *E-Commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun kedepan

(Jayani, 2019). Keuntungan yang didapatkan dari *E-Commerce* adalah menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *offline* sebagai tempat usahanya dengan memanfaatkan jaringan internet kita sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan dimanapun. Berikut adalah data tren pengguna *E-commerce* di Indonesia (Kristiadi,2017).



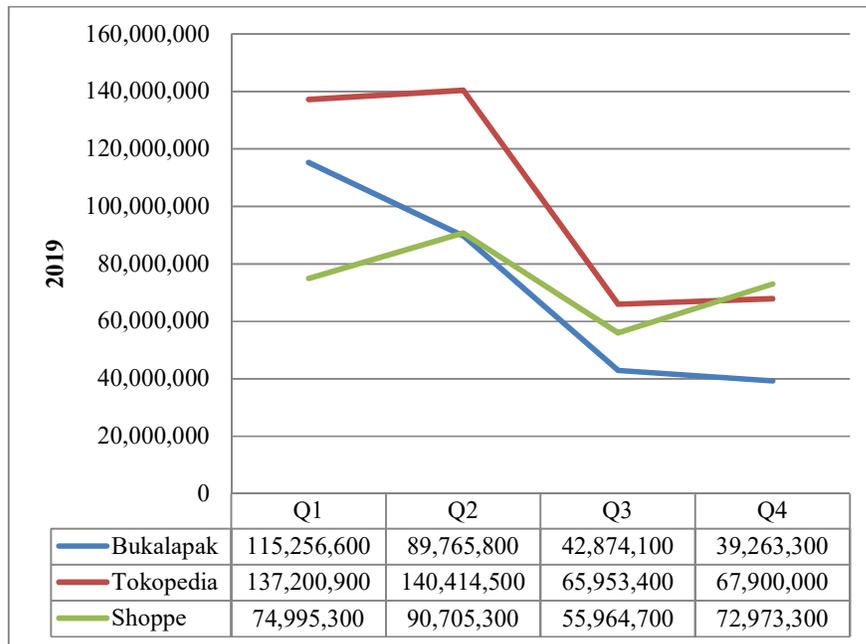
Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023 (Dalam Jutaan)

Berdasarkan Gambar 1.3, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu dari tahun 2017 hingga tahun 2019 dan diproyeksikan meningkat hingga tahun 2023 yaitu sebanyak 212,2 juta pengguna (Jayani,2019). Dengan banyaknya jumlah pengguna *E-Commerce* saat ini Indonesia memiliki kontribusi hingga 50% dari seluruh transaksi. Perkembangan *E-Commerce* bagi Indonesia memiliki dampak positif bagi lapangan kerja baru akan terus bermunculan untuk mendukung kegiatan *E-*

Commerce dan juga pekerjaan yang sudah ada namun diperbarui oleh perkembangan *E-Commerce*, seperti pengelola UMKM yang berpindah dari bisnis *Offline* ke *Online* (Praditya,2019). Nilai pasar *E-Commerce* di Indonesia diproyeksikan nilainya akan mencapai sekitar Rp.910 triliun pada tahun 2022 dan dapat dikatakan angka tersebut meningkat delapan kali lipat dibandingkan pada tahun 2017 yang nilainya sekitar Rp.112 triliun (Setyowati,2018).

Dengan semakin berkembangnya *E-Commerce* maka masyarakat khususnya di Indonesia sudah banyak yang mengetahui *E-Commerce* dan menggunakan *E-Commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya. Berikut merupakan peta persaingan *E-Commerce* di Indonesia berdasarkan iPrice 2019.

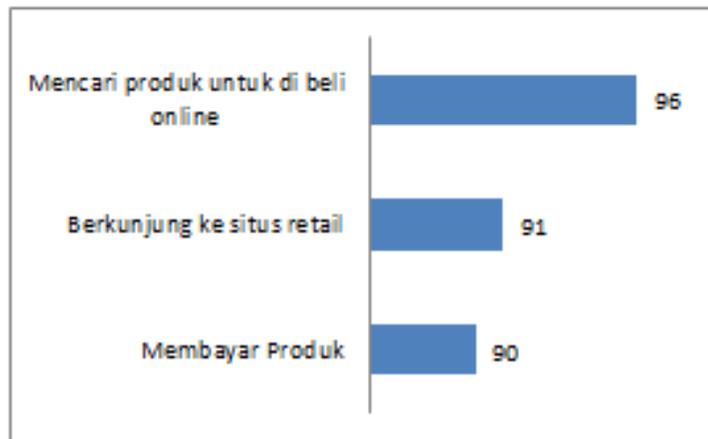


Sumber: www.iprice.co.id

Gambar 1.4 Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia 2019

Berdasarkan Gambar 1.4, data yang dihimpun oleh iPrice menunjukkan posisi teratas *E-Commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak di tahun 2019. Pada kuartar 1, urutan pertama, kedua, dan ketiga ditunjukkan kepada Tokopedia, Bukalapak, dan Shoppe. Lalu pada kuartar kedua posisi teratas ditunjukkan kepada Tokopedia, dan Shoppe yang sebelumnya berada di posisi ketiga naik ke posisi kedua begitu juga dengan Bukalapak yang menurun ke posisi ketiga yang sebelumnya berada di posisi kedua. Kemudian di kuartar 3, pada urutan pertama yaitu Tokopedia sebesar 65.953.400, lalu urutan kedua Shoppe sebesar 55.964.700, dan urutan ketiga yaitu Bukalapak sebesar 39.263.300 pengunjung. Dan pada kuartar 4 di tahun 2019 tercatat pengunjung bulanan pada urutan pertama yaitu Shopee sebanyak 72.973.300 dan urutan kedua yaitu Tokopedia sebanyak 67.900.000 dan Bukalapak tetap berada di posisi ke 3 sebanyak 39.263.300 dimana mengalami penurunan sebesar 3.610.800 (iPrice, 2019). Pada peta persaingan *e-commerce* terlihat pada kuartal 3 mengalami penurunan pada ketiga *e-commerce* tersebut yang disebabkan karena harga komoditas migas dan nonmigas di pasar internasional yang secara umum mengalami penurunan, disamping itu kondisi perekonomian global pada kuartal 3 2019 diperkirakan menunjukkan perlambatan hal ini ditunjukkan dari data industri serta perdagangan di pasar global yang cenderung melemah. Penurunan realisasi juga terjadi terhadap belanja pemerintah ini terjadi karena turunnya realisasi belanja pemerintah pusat, di antaranya adanya penurunan belanja barang dan jasa, penurunan belanja modal, dan penurunan belanja sosial

Dan berikut merupakan survey berdasarkan *We Are Social* mengenai aktivitas penggunaan *E-Commerce* di Indonesia.



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.5 Aktivitas Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia (Dalam Persentase)

Global Web Index mencatat bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *E-Commerce* tertinggi di dunia (Pusparisa, 2019). Berdasarkan Gambar 1.5, aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh pengguna *E-Commerce* adalah mencari produk untuk di beli secara *online* sebesar 96%, lalu aktivitas yang sering dilakukan oleh pelanggan yaitu mengunjungi situs *retail* sebesar 91%, dan aktivitas terakhir yang sering dilakukan oleh pelanggan yaitu membayar produk sebesar 90% (Pusparisa,2019). Pada saat ini persaingan semakin ketat dalam mendapatkan pengunjung pada *platform E-Commerce*. Hal yang perlu diperhatikan menurut jurnal “*Perceived Quality As a Key Antecedent In Continuance intention On Mobile Commerce*” yaitu dari segi kualitas. Hal ini menyatakan bahwa persepsi kualitas terkait dengan *E-Commerce* menyangkut tiga indikator yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan. Keberhasilan industri tergantung pada niat kelanjutan pelanggan dan penggunaan jangka panjang (Lee & Chen, 2014).

Bukalapak merupakan situs jual beli *online* yang berdiri sejak 2010 yang dibuat dengan tujuan memberdayakan usaha kecil dan menengah Indonesia dengan memberikan wadah kepada UMKM tersebut untuk berjualan. Bukalapak mempunyai misi untuk menaikkan kelas UMKM di Indonesia karena UMKM adalah pemain utama dalam aktivitas ekonomi di dalam negeri dan UMKM juga memberikan kesempatan kerja yang besar bagi penduduk Indonesia (Kurniawan, 2016). Bukalapak menggunakan model bisnis *customer to customer* dimana konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya (SoftwareSeni, 2018). Pencapaian Bukalapak dalam satu dekade yaitu saat ini berhasil membantu 5 juta pelaku UMKM, 3 juta mitra, dan melayani 70 juta pengguna aktif. Bukalapak terus berupaya untuk mengubah hidup banyak orang secara lebih baik dengan memberdayakan UMKM lewat teknologi dan inovasi (Wardani, 2020).

Di tahun 2019, Bukalapak mengalami dua hal yang dianggap cukup serius yang pertama yaitu pengguna yang merasa kecewa dengan Bukalapak, dan yang kedua yaitu akun pengguna yang sempat diretas. Kedua hal tersebut berdampak pada kinerja Bukalapak yang nampak dalam penurunan rating, kometer kekecewaan dari pengguna, pemberian *review* ulasan bintang satu pada aplikasi Bukalapak dan kurangnya keamanan data. Dan dari permasalahan diatas juga ada faktor internal yang terjadi dalam Bukalapak di tahun 2019 tentang pernyataan *CEO* Bukalapak yang menyangkut politik dan pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawannya.

Berikut penjelasan dua hal yang cukup serius tersebut. Pertama pengguna Bukalapak yang merasakan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh

Bukalapak yang menyebabkan banyaknya *review* buruk pada aplikasi Bukalapak di *Play Store*. ini merupakan beberapa *review* kekecewaan konsumen atas pengalaman mereka yang telah menggunakan Bukalapak.



Herry Santosa

2019-06-29 02:52:58

"Kalau system Bukalapak cacat, haruskah Customer yang menjadi korban?"

Dapat saya jelaskan,saya telah merasa dirugikan dan merasa ditpu oleh Bukalapak dan seseorang yang mengaku dari pihak Bukalapak dengan kronologis sebagai berikut

Sumber: www.kredibel.co.id

Gambar 1.6 *Review* Kekecewaan Pengguna Bukalapak



nude askin

2019-03-05 04:27:31

"Sistem belanja di bukalapak ada yg cacat dan setiap komplain dianggap enteng walaupun pengguna telepon ke customer servicenya"

Sumber: www.kredibel.co.id

Gambar 1.6 *Review* Kekecewaan Pengguna Bukalapak



Sri Yanto

2019-03-04 20:36:38

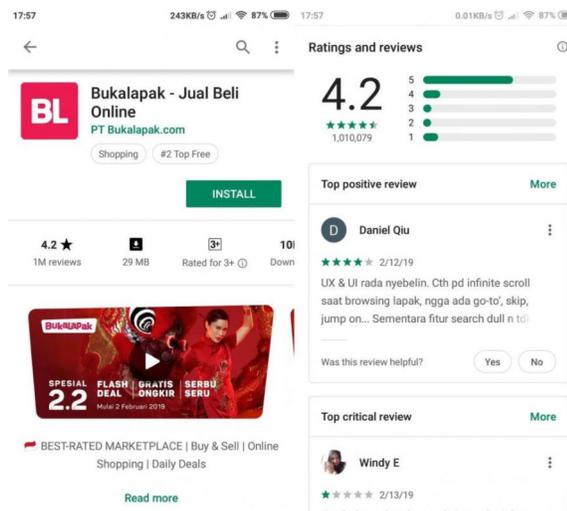
"sangat lambat"

sangat lamban dalam merespon setiap pengaduan

Sumber: www.kredibel.co.id

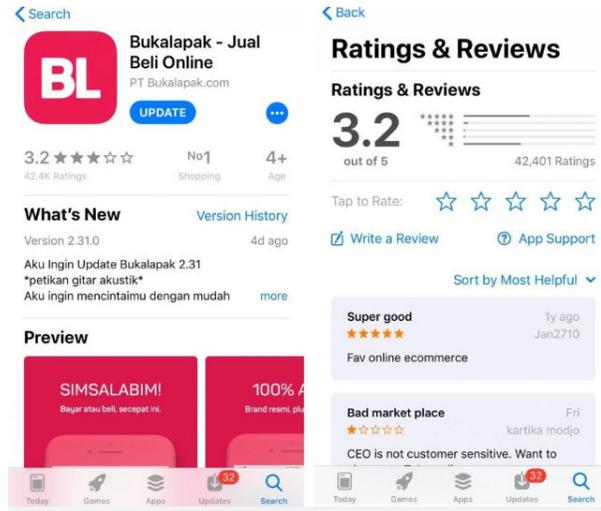
Gambar: 1.6 *Review* Kekecewaan Pengguna Bukalapak

Berdasarkan Gambar 1.6, merupakan contoh dari *review* kekecewaan konsumen atau pengguna Bukalapak. Contoh *review* tersebut yaitu adanya indikasi penipuan oleh pelapak di Bukalapak konsumen merasa kecewa karena sistem keamanan yang di berikan oleh Bukalapak belum memadai. Lalu kekecewaan terhadap sistem belanja Bukalapak yang kurang baik dimana pengguna merasa tertipu dengan pelapak ketika melakukan pembayaran pelapak meminta uang tambahan. Dan pengguna merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service* Bukalapak karena sangat lambat dalam merespon dari setiap pengaduan pelanggan Bukalapak. Tapi tidak semua *rating* 1 berisi ulasan komentar yang berkaitan dengan *review* buruk tetapi ada juga *review* pengguna yang merasa kecewa dengan perkataan *CEO* Bukalapak mengenai politik tersebut. Dengan kekecewaan yang dirasakan, membuat pengguna banyak memberikan *review* buruk pada aplikasi Bukalapak yang berakibat terjadinya penurunan rating pada aplikasi Bukalapak.



Sumber: www.hitekno.com

Gambar 1.7 Penurunan Rating Bukalapak di *Play Store*



Sumber: www.hitekno.com

Gambar 1.8 Penurunan Rating Bukalapak di *App Store*

Berdasarkan Gambar 1.7 dan Gambar 1.8, terlihat bahwa *rating* Bukalapak berada pada posisi 4.2 pada *Play Store* dan 3.2 pada *App Store*. Dengan banyaknya *review* buruk tersebut maka mengakibatkan Bukalapak mengalami penurunan *rating* secara drastis dari yang awalnya mendapatkan *rating* di atas 4 kini hanya menjadi 3.2 saja di *App Store* sedangkan aplikasi Bukalapak di *Play Store* masih mendapatkan *rating* 4.2 namun di kolom user *review* penuh dengan kekecewaan (Pratnyawan,2019). Dari penurunan *rating* yang terjadi pada Bukalapak di *App Store* turun 1,1 poin atau 26 % (Bisnis.com, 2019). Dari kekecewaan yang dirasakan maka dapat menyebabkan masyarakat memberikan *rating* atau bintang 1 untuk aplikasi Bukalapak. Jumlah pemberian bintang 1 tercatat sebesar 122.363 ulasan dan hampir sebanding dengan jumlah *rating* atau bintang 4 sebesar 130.252 ulasan (Sulselsatu.com, 2019).

Hal kedua yang cukup serius adalah dilansir dari laman The Hacker News, hacker mengaku berhasil meretas 890 juta akun dari 32 situs dan menjual dalam

beberapa putaran bila ditotal nilainya sebesar 1,2431 *bitcoin* atau sekitar Rp. 72 juta (Purnomo, 2019). Bukalapak menjadi salah satu yang menjadi target tersebut dimana data akun pengguna diretas dilaporkan dari Thehackernews berkisar 13 juta data pengguna Bukalapak dikabarkan dicuri dan dijual, peretas menjual *database* pengguna melalui Dream Market (Riadi, 2019). Efek dari hal ini adalah *database* pengguna Bukalapak diperjual belikan sehingga tidak aman. Data yang dijual meliputi username, nama, email, IP address (Tribunnews.com, 2019)

Pada tahun 2020 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa sepanjang tahun 2019 terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *E-Commerce*. Dari total jumlah kasus tersebut terbanyak menyasar kepada Bukalapak dan JD.ID. Pengaduan untuk Bukalapak, mayoritas pelanggan mengeluhkan mengenai barang yang tidak diterima sebesar 28,2 %, barang pesanan tidak sesuai spesifikasi sebesar 15,3%, pengembalian dana atau *refund* sebesar 15,3%, keluhan terhadap sistem transaksi 12,8%, penipuan sebesar 12%, lain-lain sebesar 7%, sistem server 5,1%, dan yang terakhir pembajakan akun 2,5%. Rata-rata pelanggan mengadu sulitnya berkomunikasi dengan narahubung perusahaan (Rosana,2020).

Terdapat juga masalah pada kualitas sistem Bukalapak yaitu mengenai metode pembayaran dimana pengguna membayar tagihan kartu kredit melalui Bukalapak dan dinyatakan berhasil oleh sistem namun hingga jatuh tempo dana tidak masuk ke dalam rekening kartu kredit (Fonny,2019). Masalah dari pembayaran tidak berhenti di situ saja, terdapat juga masalah yang dialami oleh pengguna Bukalapak yaitu pembayaran tidak kunjung terverifikasi transaksi di Bukalapak hingga kadaluarsa (Fauzi, 2019). Masalah kualitas sistem tidak hanya

dalam pembayaran saja tapi juga terdapat masalah dari asuransi Bukalapak. Pengguna merasa kecewa pada saat membeli produk elektronik dimana barang yang konsumen beli sudah diasuransikan tetapi ternyata barang tersebut hilang (Winarto,2019). Pengguna juga merasakan terdapat masalah dalam mengakses aplikasi Bukalapak, dimana pengguna tidak bisa mengakses akun pribadinya di Bukalapak (Jamaluddin,2019). Dan juga masalah yang baru terjadi yaitu aplikasi Bukalapak di *Play Store* sempat menghilang seketika. Menurut *Head of Corporate Communication* Bukalapak mengatakan bahwa Bukalapak mengalami kendala untuk diunduh sehingga calon pengguna aplikasi tidak bisa mengunduh aplikasi tersebut (Kontan, 2019).

Berlanjut pada keluhan pengguna mengenai kualitas informasi, dimana dalam hal promosi pengguna merasa kecewa dengan promosi Bukalapak mengenai promo *Cashback* yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Franciskus,2018). Dan juga *voucher* potongan harga yang tidak sesuai di Bukalapak dan *cashback* juga tidak diberikan setelah melakukan transaksi (Gimulya,2019). Permasalahan juga muncul dari kualitas pelayanan *Customer Service* Bukalapak yang tidak bisa memberikan jalan keluar dari permasalahan yang dialami oleh pengguna aplikasi Bukalapak (Ivan,2019). Dan juga terdapat pengguna yang mengeluh karena transaksi dibatalkan. Hal ini disebabkan oleh aplikasi yang bermasalah dan *Customer Service* Bukalapak tidak memberikan solusi yang diharapkan atas masalah tersebut (Gimulya,2019).

Dengan adanya hal cukup serius yang terjadi pada Bukalapak seperti kekecewaan pengguna aplikasi Bukalapak, akun pengguna yang diretas, dan merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikeluhkan oleh pengguna

berdampak pada penurunan kualitas dimana adanya penurunan dari segi rating aplikasi yang menurun, review buruk pada aplikasi Bukalapak, kurangnya keamanan pada Bukalapak, dan penurunan dari palayanan Bukalapak. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Bukalapak tidak sebaik sebelumnya artinya ada penurunan kualitas hubungan antara konsumen Bukalapak dengan Bukalapak

Sehingga kualitas sangat menentukan intensi individu karena kualitas yang dirasakan penting untuk keberhasilan *M-commerce*, hal ini juga menjadi faktor penentu penggunaan berkelanjutan (Lee & Chen, 2014). Beberapa ahli percaya bahwa persepsi kualitas adalah sejauh mana tingkat penyesuaian antara persepsi kinerja dan harapan pelanggan (Athiyaman, 1997). Karena kualitas menjadi faktor penentu dalam teori *Expectation-Confirmation Model (ECM)* dimana *ECM* menghubungkan antara harapan atau ekspektasi konsumen saat berinteraksi dengan suatu sistem yang kemudian akan dikonfirmasi, apakah harapan yang mereka tetapkan sesuai atau tidak sesuai.

Konsumen yang puas akan membentuk niat pembelian kembali sedangkan pengguna yang tidak puas akan menghentikan penggunaan selanjutnya (Lee & Chen, 2014). Menurut Bhattacharjee, menyatakan bahwa ekspektasi paska pemakaian direpresentasikan sebagai manfaat yang dirasakan sesudahnya dalam *continuance model*. Kegunaan yang dirasakan diharapkan mempengaruhi kepuasan dan niat berkelanjutan (Lee & Chen, 2014)

Konfirmasi yang positif akan meningkatkan manfaat kegunaan yang dirasakan pengguna sedangkan konfirmasi yang negatif akan mengurangi persepsi tersebut (Lee & Chen, 2014). Pengguna *m-commerce* yang tidak teratur dalam

menggunakan *m-commerce*, maka mereka tidak menggunakan kembali *m-commerce* tersebut jika mereka meninggalkan menggunakan *m-commerce* (Lee & Chen, 2014). Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pengguna untuk kesuksesan *m-commerce* (Lee & Chen, 2014).

Meskipun *smartphone/mobile phone* dan aplikasi dapat dikembangkan dengan cepat untuk *m-commerce*, tapi penting untuk memiliki wawasan terhadap persepsi konsumen dalam menerima *m-commerce* itu sendiri (Lee & Chen, 2014). Penelitian sebelumnya di bidang ini berfokus pada adopsi *m-commerce*. Namun, keberhasilan industri tergantung pada niat kelanjutan pelanggan dan penggunaan jangka panjang. *Expectation-Confirmation Model (ECM)* mengusulkan bahwa konfirmasi dan manfaat yang dirasakan adalah dua penentu kepuasan pengguna dan selanjutnya perilaku pasca pembelian (misalnya niat kelanjutan). *ECM* telah terbukti berhasil diterapkan dalam berbagai konteks layanan online yang berorientasi konsumen. Ini adalah langkah logis untuk mengadopsi dan menguji secara empiris model ini di *m-commerce*, suatu bentuk layanan online nirkabel, untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang niat kelanjutan *m-commerce* (Lee & Chen, 2014).

Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk membahas mengenai *continuance intention* Bukalapak dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, dengan perkembangan internet dan *smartphone* yang semakin meningkat, banyak pengguna internet yang memanfaatkan *platform* internet tersebut sebagai peluang untuk melakukan bisnis. Perkembangan internet juga dapat dilihat dari munculnya berbagai aplikasi yang dapat berfungsi untuk sarana berkomunikasi dan juga sarana untuk melakukan bisnis dengan memanfaatkan *E-Commerce*. Persaingan pasar *E-Commerce* menjadi semakin ramai dan akan semakin terus bermunculan kompetitor baru dengan inovasi yang lebih baru untuk memberikan pelayanan dan fitur yang lebih baik. Bukalapak merupakan *E-Commerce* yang berdiri sejak 2010 tetapi di tahun 2019 Bukalapak dihadapkan dengan situasi dimana perusahaan Bukalapak mengalami kasus politik yang membuat rating mengalami penurunan, akun pengguna di retas, PHK karyawan dan yang lebih parah Bukalapak merupakan *E-Commerce* yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen di tahun 2019.

Dengan situasi yang telah terjadi maka dari itu, perusahaan Bukalapak melakukan *recovery* supaya bisa tetap bertahan dan meningkatkan kualitas mereka sehingga penting untuk memperkuat kualitas, persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan dalam mempertahankan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan. Terdapat beberapa faktor yang dapat yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi Bukalapak. Penelitian ini menggunakan teori *Expectation-Confirmation Model (ECM)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dan ketika pengguna sudah merasa nyaman dengan pelayan dan fitur tersebut diharapkan pengguna akan merekomendasikan *E-Commerce* tersebut kepada calon pengguna lain.

Information quality mengacu pada pengukuran dari *output* sistem informasi, yaitu kualitas informasi yang diproduksi atau dihasilkan oleh sistem terutama dalam bentuk report dan captures, yang artinya konten dari situs harus bisa dipersonalisasi, lengkap, relevan, dan mudah dimengerti (Lee & Chen, 2014). *System quality* mengacu pada tolak ukur dari segi sistem pemrosesan informasi perihal kegunaan, ketersediaan, realibilitas, adaptabilitas, dan waktu merespon (Lee & Chen, 2014). *Service quality* mengukur kualitas dari *support system users* yang diterima dari departemen sistem informasi dan departemen teknologi informasi (Lee & Chen, 2014).

Perceived usefulness Menurut Bhattacharjee, menyatakan bahwa ekspektasi paska pemakaian dapat direpresentasikan sebagai manfaat yang dirasakan sesudahnya dalam model kelanjutan sistem informasi (Lee & Chen, 2014). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang manfaat yang diharapkan dari sistem informasi. Kegunaan yang dirasakan mewakili aspek paska-harapan dalam *Expectation-Confirmation Model* (Luqman & Razak, 2014). *Perceived usefulness* adalah harapan yang memadai kelanjutan sistem informasi karena itu adalah satu-satunya keyakinan yang terwujud secara konsisten memengaruhi niat pengguna di seluruh tahapan sementara penggunaan sistem informasi (Luqman & Razak, 2014).

Expectation-Confirmation Theory (ECT) membantu memprediksi perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian dalam berbagai konteks, dalam hal pembelian kembali produk dan layanan (Tse & Wilton, 1988). Menurut *ECT*, konsumen menentukan niat pembelian kembali mereka dengan menentukan apakah produk atau layanan memenuhi harapan awal mereka. Mereka

membandingkan antara manfaat yang mereka rasakan dengan harapan awal yang mereka harapkan tentang manfaat yang akan berpengaruh terhadap niat keberlanjutan (Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks penelitian ini niat keberlanjutan merupakan niat untuk tetap melanjutkan penggunaan aplikasi Bukalapak. Jika memenuhi harapan awal dan membuat konsumen senang dan puas, konsumen mengalami niat positif untuk membeli kembali (Anderson & Sullivan, 1993). *Confirmation* didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang kesesuaian antara harapan pengguna sistem informasi dan kinerja aktualnya (Luqman & Razak, 2014). *Confirmation* berhubungan positif dengan kepuasan dengan penggunaan sistem informasi karena menyiratkan realisasi manfaat yang diharapkan dari pengguna sistem informasi saat *disconfirmation* menunjukkan kegagalan untuk mencapai harapan (Luqman & Razak, 2014). *Confirmation* meningkatkan kegunaan yang dirasakan pengguna, dan konfirmasi yang negatif mengurangi persepsi ini (Lee & Chen, 2014). *ECM* dalam konteks *m-commerce* menunjukkan bahwa konfirmasi dan manfaat yang dirasakan keduanya memiliki pengaruh besar terhadap *Satisfaction*. Sehingga *Satisfaction* menentukan keinginan konsumen untuk tetap lanjut menggunakan suatu aplikasi (Lee & Chen, 2014). *Satisfaction* didefinisikan sebagai pengaruh pengguna dengan perasaan tentang penggunaan sistem informasi sebelumnya. Selanjutnya menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa kepuasan adalah keadaan emosi positif yang dihasilkan dari penggunaan (Luqman & Razak, 2014). Konsumen yang positif mengalami *satisfaction* pada gilirannya membentuk niat pembelian kembali sedangkan pengguna yang tidak puas menghentikan penggunaan selanjutnya (Lee & Chen, 2014). Kegunaan yang dirasakan diharapkan mempengaruhi pengaruh paska

penerimaan pengguna yaitu *satisfaction* (Lee & Chen, 2014). Dalam kasus yang terjadi pada Bukalapak, terdapat kondisi sebelumnya dari Bukalapak yang diduga menurunkan minat konsumen pemilik aplikasi Bukalapak untuk melanjutkan penggunaan aplikasi Bukalapak. Dalam wawancara untuk melengkapi penelitian ini, ditemukan bahwa kekecewaan terhadap Bukalapak disebabkan karena pengalaman buruk terkait produk yang ditawarkan oleh *seller* yang bekerjasama dengan Bukalapak tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, pengguna kecewa karena barang yang dia beli adalah barang yang tidak lengkap. Dan juga pengalaman buruk yang dialami oleh pengguna lainnya adalah penipuan dimana pengguna merasa tertipu oleh *seller* karena pengguna sudah membayar barang yang dia pesan tetapi barang tersebut tidak dikirimkan. Sehingga dengan pengalaman tersebut menyebabkan konsumen enggan menggunakan lagi aplikasi Bukalapak walaupun aplikasinya masih ada di ponselnya.

Continuance intention adalah variabel dependen utama untuk setiap studi niat kelanjutan sistem informasi. Niat kelanjutan didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan sistem informasi (Luqman & Razak, 2014). Keputusan kelanjutan dari pengguna sistem informasi mirip dengan keputusan pembelian kembali konsumen karena keduanya mengikuti keputusan awal (penerimaan atau pembelian), dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan awal (dari sistem informasi atau produk), dan berpotensi menyebabkan pembelian dari keputusan awal (Lee & Chen, 2014).

Berdasarkan fenomena dan masalah penelitian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah variabel *perceived information quality*, *perceived system quality*, *perceived service quality*, *perceived usefulness*, *confirmation*, dan

satisfaction memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* pada kosumen yang mengalami kekecewaan terhadap aplikasi Bukalapak. Maka dari itu, peneliti membuat hipotesis berdasarkan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived information quality* berpengaruh positif terhadap *confirmation*?
2. Apakah *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *confirmation*?
3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *confirmation*?
4. Apakah *perceived information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah *perceived system quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
6. Apakah *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
7. Apakah *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
8. Apakah *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
10. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
11. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap Bukalapak ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *perceived information quality* pada *confirmation*
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *perceived system quality* pada *confirmation*
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *perceived service quality* pada *confirmation*
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *perceived information quality* pada *perceived usefulness*
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *perceived sytem quality* pada *perceived usefulness*
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *perceived service quality* pada *perceived usefulness*
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif tingkat *confirmation* pengguna terkait *perceived usefulness*
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif tingkat *confirmation* pengguna terkait *satisfaction*
- 9) Untuk mengetahui dan mengalisis adanya pengaruh positif antara *perceived usefulness* pengguna dengan *satisfaction*
- 10) Untuk mengetahui dan mengalisis adanya pengaruh positif antara *perceived usefulness* pengguna dengan *continuance intention*

11) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *satisfaction* pengguna dengan *continuance intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang didasarkan pada beberapa faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jumlah variabel penelitian dibatasi pada 7 variabel yakni *system quality*, *information quality*, *service quality*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention*.
- 2) Pengguna Bukalapak
- 3) Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup wilayah Tangerang Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan pada akhirnya dapat memberikan suatu manfaat kepada berbagai macam pihak terutama akademis, maupun praktisi.

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini bahwa hasil ini dapat berguna dan mampu memberikan wawasan tambahan di bidang akademis dan bagi penelitian selanjutnya mengenai *Continuance intention* terhadap *E-Commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan pelaku bisnis khususnya dibidang *E-Commerce* di Indonesia juga dapat mempelajari variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi para pengguna maupun calon pengguna di dalam menggunakan *E-Commerce*. Pada akhirnya, *E-Commerce* di Indonesia dapat meningkatkan dan memperbaiki pelayanannya ke arah yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Penulis akan uraikan secara rinci mengenai sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal penelitian menguraikan latar belakang serta fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini, berisi penjelasan mengenai teori-teori terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut menjelaskan definisi serta hubungan antara variabel yang terdapat di dalam penelitian dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan tentang bagaimana objek penelitian secara umum, menjelaskan *design* penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei responden sebagai acuan, beserta implikasi manajerial yang penulis sampaikan terkait akan hasil *output* yang didapatkan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis mendapatkan suatu kesimpulan yang diambil dari serangkaian analisis pengolahan data terkait dengan permasalahan yang peneliti lakukan, serta membuat saran yang terkait dengan penelitian ini.