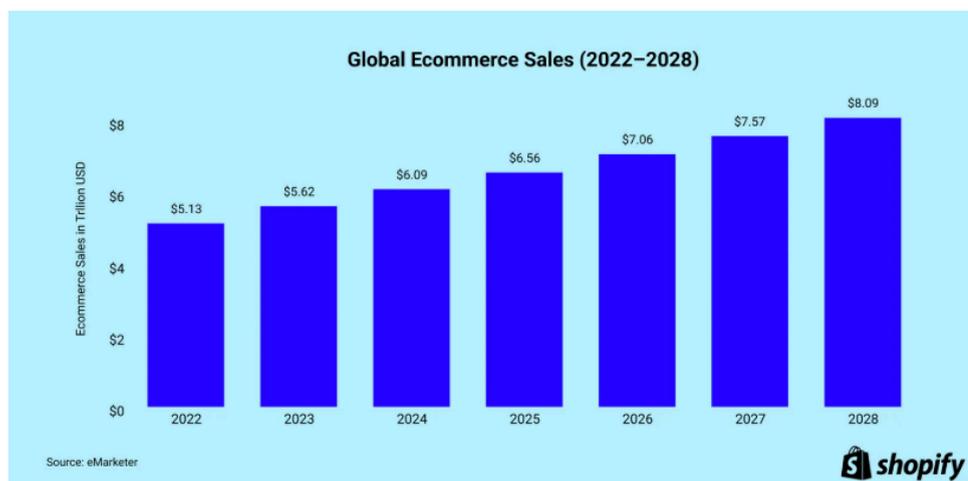


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis. Salah satu dampak signifikan dari transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja dan bertransaksi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan hanya melalui sentuhan jari. Fenomena ini menciptakan pergeseran besar dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di tingkat global (Laudon & Traver, 2021).



Gambar 1.1 Transaksi *E-Commerce* Global 2022-2028

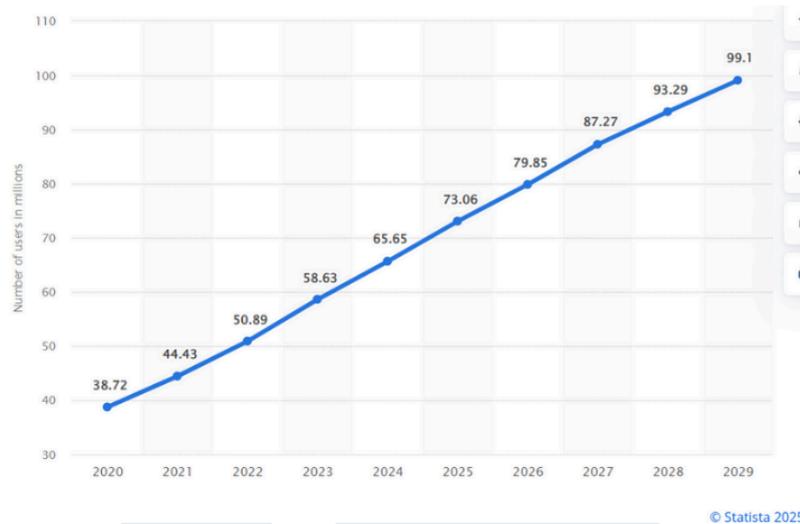
Sumber: Shopify, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 laporan Shopify (2024), nilai transaksi *e-commerce* global pada tahun 2024 mencapai USD 6,09 triliun, meningkat sebesar 8,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini tidak hanya

mencerminkan tingginya adopsi belanja daring di berbagai negara, tetapi juga menunjukkan tren pertumbuhan yang diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2028. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya penggunaan internet, penetrasi perangkat seluler, inovasi teknologi finansial, serta perubahan pola konsumsi masyarakat global yang semakin mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Shopify, 2024).

Dalam konteks global, *e-commerce* tidak hanya berdampak pada transaksi, tetapi juga menciptakan dampak luas terhadap pasar tenaga kerja dan ekonomi digital. Perkembangan *e-commerce* dan *m-commerce* telah membuka peluang pekerjaan baru, khususnya di sektor yang membutuhkan keahlian teknologi tinggi (Banescu et al., 2022). Namun, hal ini juga memunculkan tantangan seperti digitalisasi yang tidak merata dan kebutuhan untuk mempercepat integrasi teknologi dalam lingkungan bisnis (Banescu et al., 2022). Tren perkembangan lebih lanjut mencakup personalisasi, omnichannel, serta integrasi big data dan logistik yang efisien untuk menjawab kebutuhan konsumen modern (Dumanska et al., 2021). Dengan demikian, *e-commerce* menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi secara global.

E-commerce di Indonesia itu sendiri juga telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu sektor utama yang mendorong ekonomi digital negara. Dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini menunjukkan hubungan positif antara transaksi *e-commerce*, investasi asing, jumlah pengguna internet, dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek (Aula & Suharto, 2021). Pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, didorong oleh populasi muda yang aktif secara digital dan meningkatnya penetrasi internet di seluruh wilayah. Meski demikian, sektor ini juga menghadapi tantangan, seperti dominasi produk impor yang berdampak negatif pada industri lokal (Aula & Suharto, 2021).

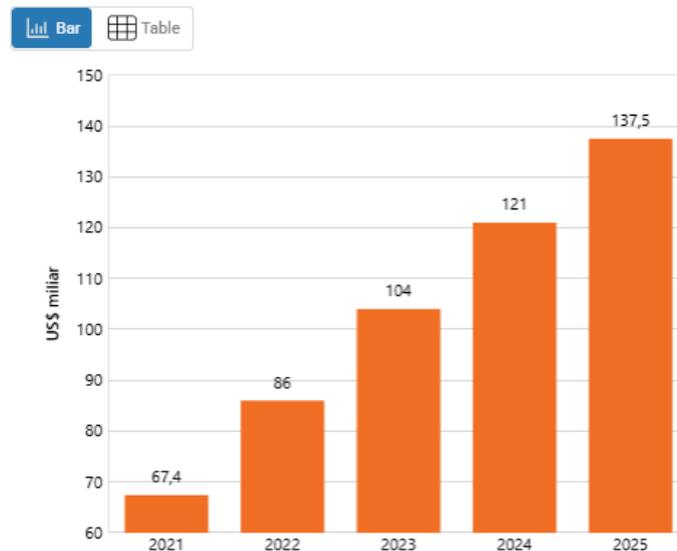


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Statista, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 65,65 juta pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia, dan angka ini diperkirakan akan meningkat secara signifikan hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Statista, 2025). Pertumbuhan ini mencerminkan semakin tingginya adopsi teknologi digital dalam aktivitas belanja masyarakat, seiring dengan peningkatan penetrasi internet, keterjangkauan perangkat *smartphone*, dan kemudahan akses terhadap platform *e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia mulai bergeser dari belanja secara konvensional ke arah *online shopping*, yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu (Statista, 2025).

Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia
(2021 - 2025)



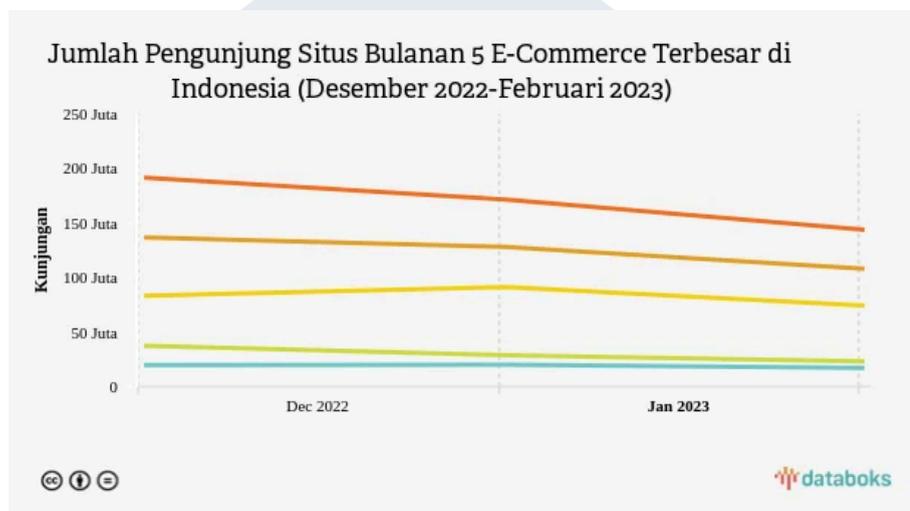
Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center, di akses 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut laporan yang dirilis oleh Katadata Insight Center, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebesar US\$44,6 miliar. Angka ini diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$67,4 miliar pada tahun 2021, US\$86 miliar pada tahun 2022, US\$104 miliar pada tahun 2023, US\$121 miliar pada tahun 2024, dan mencapai US\$137,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*Compound Annual Growth Rate* atau *CAGR*) sebesar 25,3% selama periode 2020 hingga 2025 (Katadata Insight Center, 2022).

Pertumbuhan pesat ini didorong oleh beberapa faktor utama, antara lain ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang didominasi oleh generasi muda, pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, serta preferensi konsumen terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara daring. Dengan proyeksi nilai transaksi sebesar US\$137,5 miliar pada tahun 2025, Indonesia diperkirakan akan menyumbang sekitar 59% dari total nilai transaksi

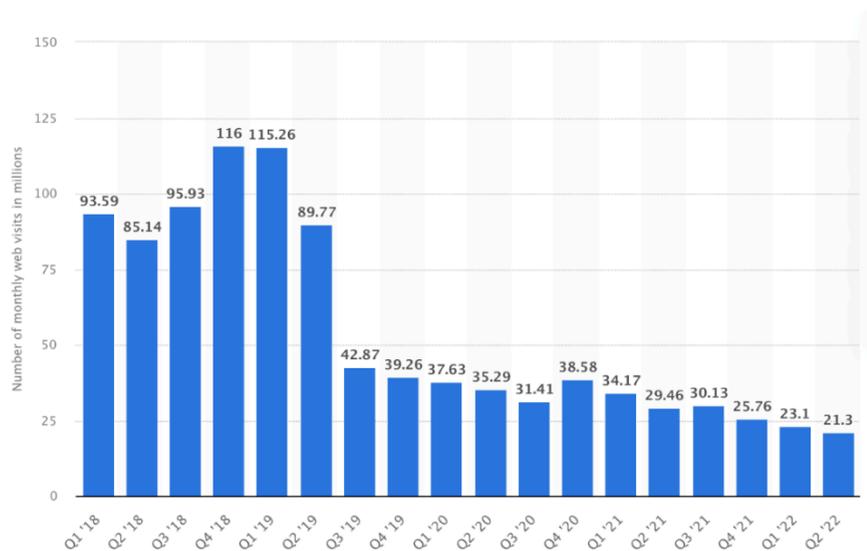
e-commerce di kawasan Asia Pasifik, yang diperkirakan mencapai US\$231 miliar pada tahun yang sama. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan tersebut, menunjukkan potensi besar bagi para pelaku industri untuk mengembangkan layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Katadata Insight Center, 2022).



Gambar 1.4 Penurunan Pengunjung Situs Bulanan *E-commerce*

Sumber: Ahdiat, 2023

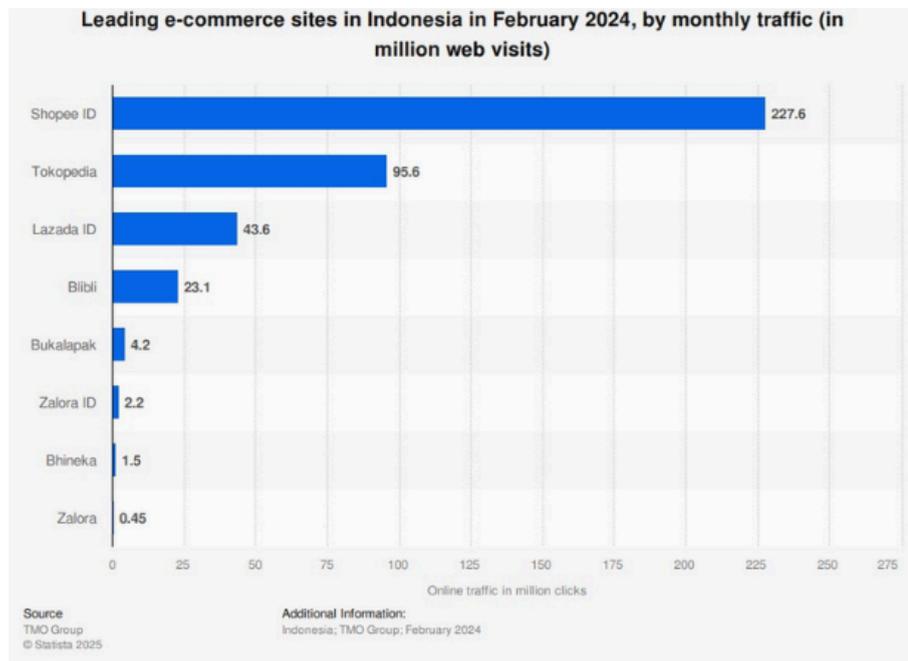
Berdasarkan Gambar 1.4, awal tahun 2023 mencatat adanya penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia, dari sebelumnya mencapai 200 juta kunjungan per bulan menjadi hanya sekitar 150 juta (Ahdiat, 2023). Fenomena ini mencerminkan adanya dinamika dalam pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif dan jenuh, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih platform digital untuk berbelanja. Meskipun demikian, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada tetap menjadi pemain utama dalam industri ini, dengan masing-masing memiliki strategi dan kekuatan pasar yang berbeda (Akbar & Firmansyah, 2024). Penurunan ini dapat menjadi indikator perlunya perbaikan dalam strategi layanan, kepercayaan digital (*e-trust*), serta pengalaman pengguna agar konsumen tetap loyal terhadap platform yang digunakan (Wahid & Afifah, 2023).



Gambar 1.5 Monthly Visits of Bukalapak Indonesia

Sumber: Statista, 2023

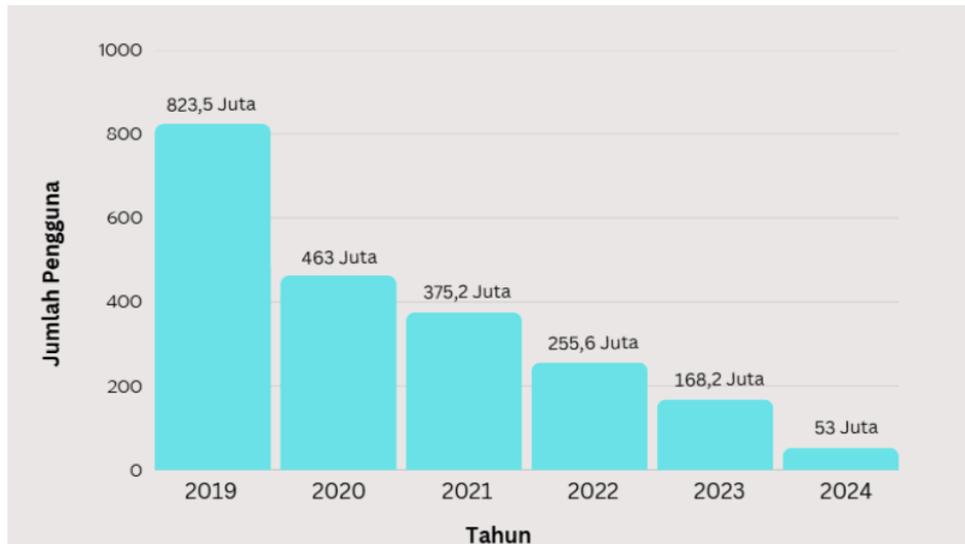
Lebih lanjut, Gambar 1.5 menunjukkan penurunan kunjungan bulanan yang dialami Bukalapak selama beberapa tahun terakhir. Pada kuartal pertama tahun 2018, Bukalapak mencatat puncak trafik dengan 93,59 juta kunjungan bulanan. Namun, angka ini menurun drastis menjadi hanya 21,3 juta kunjungan pada kuartal kedua 2022 (Statista, 2023). Penurunan tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan *e-loyalty* di tengah meningkatnya persaingan industri. Menurut Cyr (2008), penurunan loyalitas digital dapat terjadi ketika kualitas layanan digital dan tingkat kepercayaan konsumen menurun, terutama jika pesaing menawarkan pengalaman yang lebih unggul. Dalam hal ini, Bukalapak perlu melakukan transformasi menyeluruh terhadap aspek layanan digital (*e-service quality*) serta membangun kembali *e-trust* untuk mempertahankan dan menarik kembali basis pelanggannya.



Gambar 1.6 Leading E-Commerce Sites in Indonesia as of 2024

Sumber: Statista, 2024

Adapun Gambar 1.6 semakin menegaskan posisi Bukalapak yang semakin terpinggirkan dalam peta persaingan industri. Data terbaru tahun 2024 menunjukkan bahwa Bukalapak hanya mencatatkan 4,2 juta kunjungan per bulan, jauh di bawah pesaing utamanya seperti Shopee (227,6 juta), Tokopedia (95,6 juta), Lazada (43,6 juta), dan bahkan Bilibli (23,1 juta) (Statista, 2024). Posisi ini menunjukkan bahwa daya saing Bukalapak dalam menarik dan mempertahankan pengguna mengalami penurunan yang signifikan. Menurut Wahid dan Afifah (2023), kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan persepsi terhadap kualitas layanan digital merupakan determinan utama dalam menciptakan *e-loyalty*. Oleh karena itu, rendahnya trafik Bukalapak dapat diinterpretasikan sebagai konsekuensi dari menurunnya pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap platform, yang perlu segera dibenahi agar Bukalapak tetap relevan di tengah tren digitalisasi yang terus berkembang.



Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Bukalapak

Sumber: Valid News, 2025

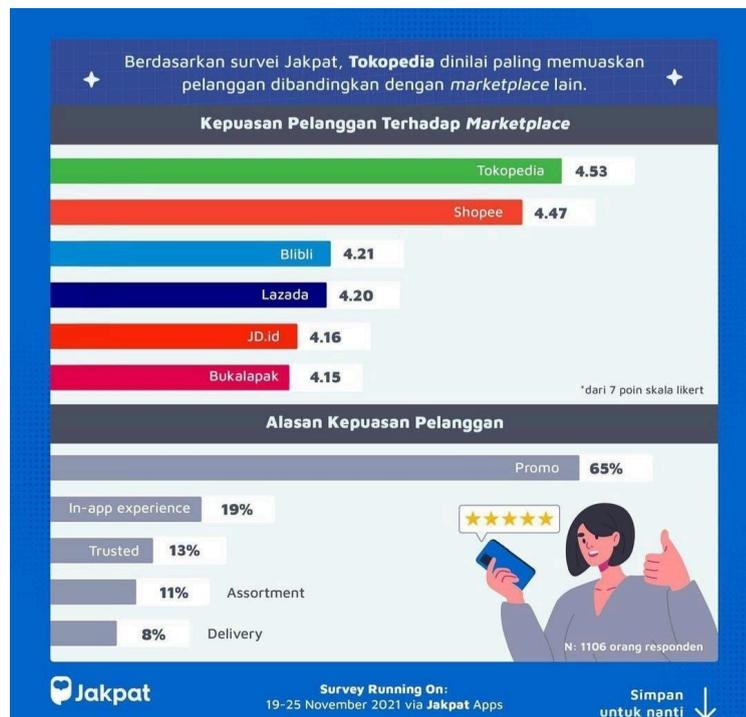
Gambar 1.7 menunjukkan penurunan jumlah pengguna Bukalapak secara signifikan dari tahun ke tahun, penurunan pengguna ini menggambarkan tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah ekosistem digital yang kompetitif (Anderson & Srinivasan, 2003). Pada tahun 2019, Bukalapak memiliki basis pengguna sebesar 823,5 juta. Namun, angka tersebut terus menurun secara konsisten hingga tahun 2020 menjadi 463 juta pengguna, tahun 2021 sebesar 375,2 juta pengguna, tahun 2022 sebesar 255,6 juta pengguna, dan tahun 2023 sebesar 168,2 juta pengguna. Hingga akhirnya, pada tahun 2024, jumlah pengguna Bukalapak mencapai titik terendah, yaitu hanya 53 juta pengguna (Valid News, 2025).

Menghadapi realitas pasar yang semakin kompetitif, Bukalapak melakukan transformasi besar dengan menghentikan penjualan produk fisik di platformnya pada awal 2025. Sebagai gantinya, mereka memusatkan fokus pada produk virtual seperti pulsa telepon dan voucher streaming, sebuah langkah strategis yang bertujuan memperkuat posisi mereka dalam sektor digital (InspiraTV, 2025). Keputusan ini juga membawa dampak pada harga saham perusahaan yang menurun sebesar 4,1% setelah pengumuman tersebut. Meskipun transisi ini berisiko, Bukalapak memiliki peluang untuk bangkit

dengan memanfaatkan inovasi di bidang layanan keuangan dan teknologi untuk menghadapi tantangan baru di lanskap *e-commerce* Indonesia.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan atau produk, meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Anderson & Srinivasan, 2003). Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan menjadi aspek krusial untuk memastikan keberlanjutan bisnis karena mampu mengurangi churn rate, menjaga pangsa pasar, dan menekan biaya pemasaran (Wahid & Afifah, 2023). Penurunan loyalitas pelanggan dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran untuk menarik pelanggan baru, hilangnya pelanggan tetap, serta melemahnya daya saing di pasar yang kompetitif. Di Indonesia, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, tingkat persaingan yang tinggi semakin mempersulit upaya mempertahankan loyalitas pelanggan (Pradnyaswari & Aksari, 2020).

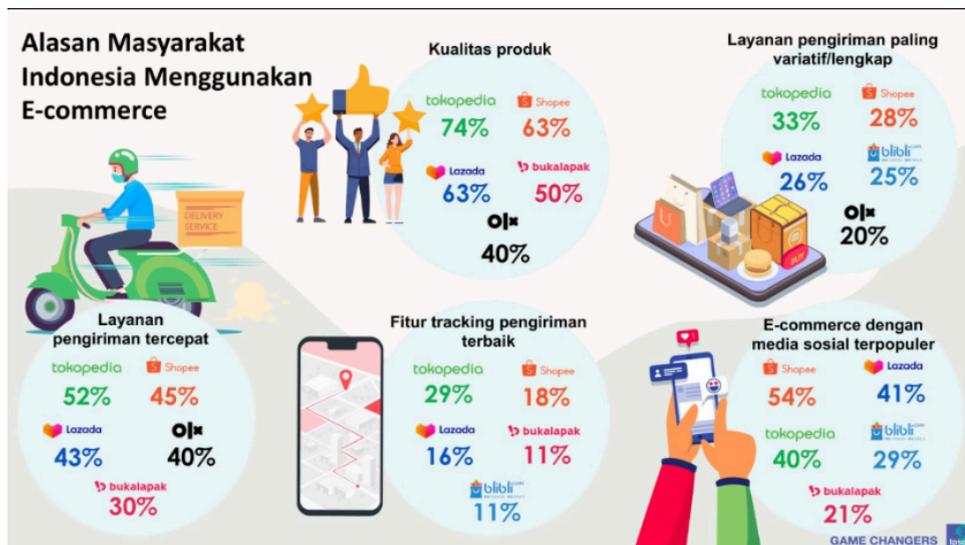
E-service quality juga memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dalam ekosistem *e-commerce*. *E-service quality* mencakup berbagai aspek penting, seperti keandalan, responsivitas, keamanan, dan kemudahan akses dalam transaksi online (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ketika kualitas layanan digital dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shi et al. (2018), kualitas layanan *e-commerce* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi terhadap retensi pelanggan dalam jangka panjang. Studi ini juga menunjukkan bahwa aspek keamanan, keandalan, dan kemudahan navigasi menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan platform tertentu atau berpindah ke pesaing.



Gambar 1.8 Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace

Sumber: Jakpat, 2021

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terbukti memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan (*e-satisfaction*) dan membentuk loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif. Berdasarkan Gambar 1.8, hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada November 2021 terhadap 1.106 responden menunjukkan bahwa Bukalapak menempati posisi terakhir dalam indeks kepuasan pelanggan, dengan skor 4,15 dari skala Likert 7 poin (Jakpat, 2021). Peringkat ini berada di bawah Tokopedia (4,53), Shopee (4,47), Blibli (4,21), Lazada (4,20), dan JD.id (4,16). Dalam kategori penawaran produk berkualitas, Bukalapak juga memperoleh skor terendah (5,13) dibandingkan dengan Tokopedia (6,07), Shopee (5,95), dan platform lainnya. Temuan ini memperlihatkan adanya tantangan nyata dalam daya saing Bukalapak dalam hal memberikan pengalaman pengguna yang optimal.



Gambar 1.9 Survei Ipsos

Sumber: Ipsos, 2022

Penurunan kepuasan ini diperkuat oleh temuan dari Gambar 1.9, yaitu survei Ipsos pada tahun 2022 terhadap 1.051 responden dari 15 kota besar di Indonesia. Survei tersebut menyebutkan bahwa Bukalapak menempati posisi terendah dalam hal kepuasan layanan pelanggan, khususnya pada aspek promo, pengalaman menggunakan aplikasi, variasi produk, dan kecepatan pengiriman (Ipsos, 2022). Data ini mengonfirmasi bahwa *e-service quality* di Bukalapak masih belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan seperti yang dilakukan oleh pesaingnya.



Gambar 1.10 Keluhan Pengguna

Sumber: CNN Indonesia, diakses 2025

Selanjutnya, Gambar 1.10 menunjukkan sisi kualitatif dari kepuasan pelanggan, yaitu keluhan langsung dari pengguna terkait pengalaman berbelanja di Bukalapak. Menurut laporan CNN Indonesia (2025), beberapa pengguna menyampaikan ketidaknyamanan seperti lamanya pengiriman, kesulitan mengakses layanan pelanggan, dan lambatnya penanganan komplain. Komplain yang tidak ditanggapi secara cepat menyebabkan tingkat kepercayaan (*e-trust*) menurun dan berdampak pada ketidakpuasan serta potensi hilangnya loyalitas pelanggan secara permanen. Situasi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan bukan hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga elemen strategis bagi Bukalapak untuk memulihkan posisinya di pasar *e-commerce* Indonesia. Meskipun keluhan juga terjadi di platform lain seperti Shopee atau Tokopedia, hasil survei Jakpat (2021) dan Ipsos (2022) menunjukkan bahwa Bukalapak secara konsisten menempati peringkat terendah dalam indeks kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan pengguna di Bukalapak lebih tinggi dibanding pesaingnya.



Gambar 1.11 Data Bocor Bukalapak

Sumber: CNN Indonesia, diakses 2025

Gambar 1.11 memperlihatkan insiden kebocoran data besar-besaran yang terjadi di Bukalapak pada tahun 2020, di mana sekitar 13 juta akun pengguna diretas dan dijual di forum daring (CNN Indonesia, 2020). Insiden ini menimbulkan kekhawatiran luas terkait keamanan data pribadi, termasuk nama pengguna, kata sandi, dan informasi akun lainnya. Keamanan data adalah komponen kunci dalam membangun *e-trust*, dan pelanggaran ini berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Dibandingkan dengan

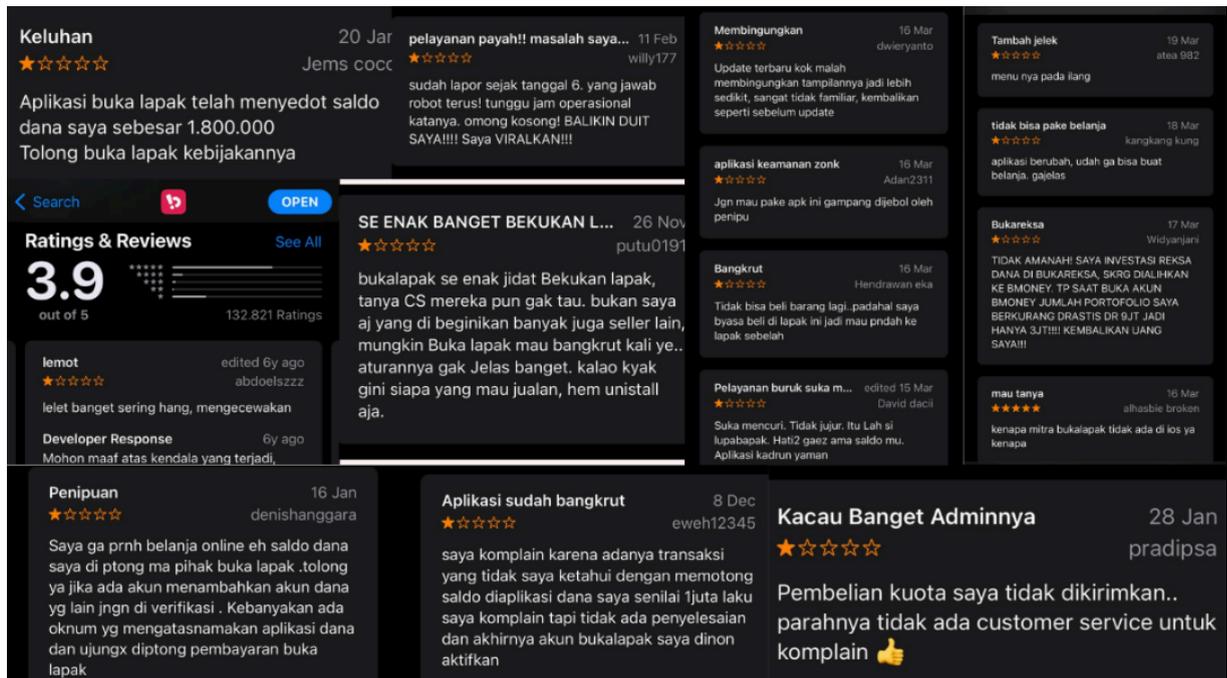
kompetitornya, seperti Tokopedia yang juga pernah mengalami kasus kebocoran data pada 2020, Bukalapak mendapat sorotan lebih karena tidak segera memberikan kejelasan penanganan insiden (Kompas.com, 2020), sehingga memperburuk persepsi konsumen terhadap keamanan platform.



Gambar 1.12 *Phising* Transaksi Bukalapak

Sumber: Mediakonsumen, diakses 2025

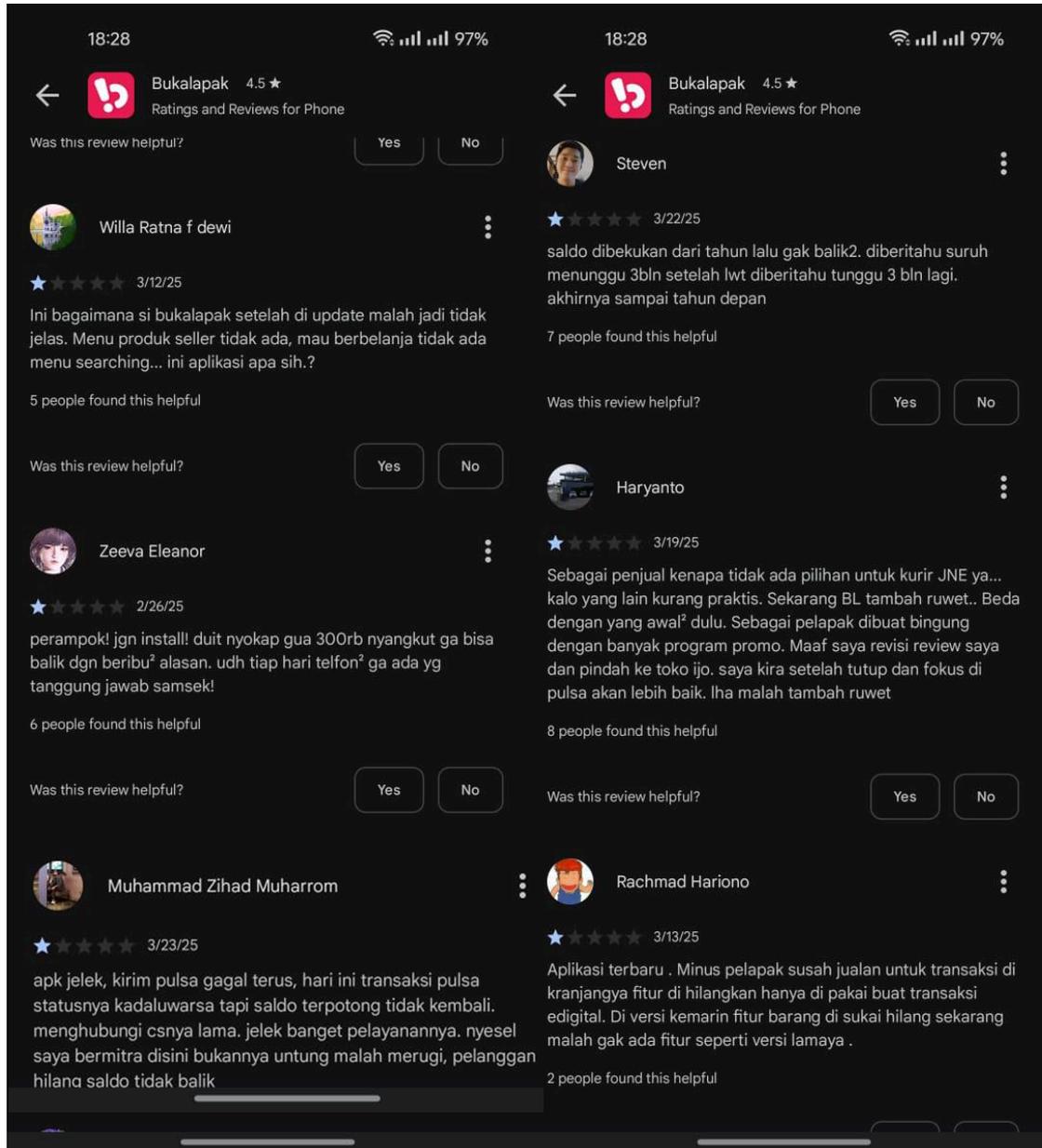
Lebih lanjut, Gambar 1.12 menyoroti kasus *phishing* yang dialami pengguna Bukalapak, di mana pengguna mengalami kerugian hingga jutaan rupiah akibat tautan palsu yang menyerupai pelapak resmi (Mediakonsumen, 2020). Kasus seperti ini memang juga terjadi di platform lain, tetapi perbedaannya terletak pada sistem keamanan dan edukasi konsumen yang diberikan masing-masing platform. Shopee, misalnya, aktif melakukan kampanye keamanan digital seperti “*Shopee Cares*” untuk mengedukasi pengguna tentang penipuan digital (Shopee Indonesia, 2022). Sementara Bukalapak belum menunjukkan program sistematis dan intensif dalam hal edukasi konsumen, yang menyebabkan pengguna lebih rentan terhadap kejahatan siber.



Gambar 1.13 Ulasan Konsumen AppStore

Sumber: AppStore, diakses 2025

Gambar 1.13 menampilkan ulasan pengguna aplikasi Bukalapak di AppStore, dengan rating rata-rata 3,9 dari 5 dari 132.821 ulasan. Mayoritas ulasan berisi keluhan mengenai lambatnya performa aplikasi, kehilangan dana, perubahan antarmuka yang membingungkan, serta lemahnya respons layanan pelanggan (AppStore, 2025). Dibandingkan dengan Tokopedia (rating 4.5) dan Shopee (rating 4.6) di AppStore pada tahun yang sama, rating Bukalapak tergolong rendah dan menunjukkan ketidakpuasan pengguna secara menyeluruh (Statista, 2025). Ulasan dari pengguna seperti willy177, denishanggara, dan adan2311 mencerminkan kekhawatiran serius terhadap keamanan aplikasi dan ketidakjelasan dalam pengembalian dana. Hal ini menunjukkan lemahnya manajemen pengalaman pengguna di Bukalapak dibanding kompetitor yang lebih responsif dalam menangani isu pelanggan.



Gambar 1.14 Ulasan Konsumen Playstore

Sumber: Playstore, 2025

Gambar 1.14 juga memperlihatkan tren serupa melalui ulasan pengguna di Playstore. Ulasan negatif banyak ditujukan pada hilangnya fitur pencarian produk, kendala penghapusan akun, dan saldo yang tertahan. Ini

menunjukkan penurunan *e-service quality* pasca-pembaruan aplikasi pada 2025 (Playstore, 2025). Pengalaman negatif ini berdampak langsung pada *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Ashiq dan Hussain (2023). Dalam studi tersebut, kualitas layanan dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama jika ekspektasi layanan digital tidak terpenuhi. Sementara platform seperti Tokopedia dan Shopee telah melakukan banyak perbaikan antarmuka dan fitur pencarian berdasarkan umpan balik pengguna, Bukalapak justru mendapat banyak kritik karena tidak responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Ulasan seperti dari Steven dan Zeeva Eleanor, yang menyebut aplikasi Bukalapak “tidak amanah”, serta keluhan Muhammad Zihad Muharrom tentang transaksi pulsa yang gagal, memperlihatkan bahwa rendahnya *e-trust* secara langsung merusak loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Ashiq dan Hussain (2023), bahwa gangguan terhadap kepercayaan dan kepuasan digital akan mendorong konsumen untuk berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih dapat diandalkan. Jika situasi ini terus berlanjut, maka risiko *customer churn* Bukalapak akan semakin meningkat, seperti yang tercermin dari terus menurunnya jumlah pengguna aktif dalam beberapa tahun terakhir (Valid News, 2025).

Secara keseluruhan, meskipun masalah seperti keluhan pelanggan, kebocoran data, dan *phishing* juga terjadi di *e-commerce* lain di Indonesia, data dan ulasan publik menunjukkan bahwa intensitas serta dampaknya terhadap Bukalapak lebih serius. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan sistem keamanan, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara menyeluruh agar platform ini mampu bangkit dan bersaing kembali dalam industri *e-commerce* nasional.

Jurnal utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Ashiq dan Hussain (2024), meneliti perilaku konsumen dalam konteks *mobile commerce* dan *online shopping* secara umum di Pakistan, jurnal ini tetap relevan sebagai acuan utama karena membahas variabel-variabel inti yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan

e-loyalty. Studi tersebut menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kepercayaan digital membentuk loyalitas pengguna di platform digital, yang menjadi dasar konseptual penting dalam merancang model penelitian ini. Meskipun konteks geografis dan objek penelitiannya berbeda, prinsip dan hubungan antar variabel yang diteliti tetap dapat diadaptasi untuk platform *e-commerce* spesifik seperti Bukalapak di Indonesia.

Temuan dari Ashiq dan Hussain (2023) menyoroti bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, namun tidak memberikan dampak langsung terhadap *e-satisfaction*. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh tingkat kepuasan yang dirasakan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan digital serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Hal ini menantang asumsi umum dalam pemasaran yang kerap menempatkan kepuasan sebagai determinan utama loyalitas, dan membuka ruang untuk menjelajahi peran mediasi yang lebih kompleks dalam proses pembentukan loyalitas digital.

Penelitian ini menjadi sangat relevan dalam konteks Indonesia, khususnya bagi Bukalapak sebagai salah satu pelaku utama industri *e-commerce*. Meskipun Bukalapak telah lama hadir dalam lanskap digital Indonesia, perusahaan ini menghadapi tekanan persaingan yang sangat tinggi dari platform lain seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Ulasan negatif dari pengguna serta penurunan peringkat aplikasi menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, pemahaman mendalam mengenai bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction*, menjadi penting untuk mengarahkan strategi penguatan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang lebih efektif.

Dari sisi *research gap*, sebagian besar studi sebelumnya masih menempatkan *e-satisfaction* sebagai variabel utama yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, namun belum banyak yang

mengeksplorasi kemungkinan bahwa kepuasan tidak selalu berperan sebagai mediator yang kuat. Studi Ashiq dan Hussain (2023) menawarkan perspektif baru dengan menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* dapat membentuk *e-loyalty* tanpa melalui *e-satisfaction*, yang menandakan perlunya pengujian ulang dalam konteks budaya dan geografis yang berbeda, termasuk di Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen digital yang unik. Selain itu, masih terbatasnya penelitian lokal yang menguji model tersebut pada platform *e-commerce* domestik seperti Bukalapak semakin menegaskan kekosongan literatur yang perlu diisi.

Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "**Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Bukalapak**" penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan menguji ulang temuan dari studi terdahulu dalam konteks Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi layanan digital dan pembangunan kepercayaan pelanggan oleh perusahaan *e-commerce*. Dengan mengevaluasi peran mediasi *e-satisfaction*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan di era digital yang kompetitif, serta mendukung keberlangsungan platform lokal dalam menghadapi dominasi *global marketplace*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat bahwa Bukalapak mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan menurunnya jumlah pengunjung dan tingkat persaingan yang semakin ketat di industri *e-commerce* Indonesia. Beberapa faktor seperti layanan yang kurang optimal, keluhan pelanggan terhadap keamanan data, serta kesulitan dalam mengakses layanan pelanggan turut berkontribusi pada menurunnya kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap platform ini.

Untuk itu, perlu dilakukan upaya untuk memahami bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, dengan

mempertimbangkan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Laporan ini dilakukan untuk menjawab penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?
6. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?
7. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan positif antara *e-trust* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dilakukan penelitian untuk menjawab solusi pertanyaan diatas. Secara teknis tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak.
2. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
4. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
5. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.
6. Peran *e-satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

7. Peran *e-satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty* pada *e-commerce* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam konteks *e-commerce*. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan di industri *e-commerce*, terutama dalam memahami bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi konseptual dengan menguji model hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks Bukalapak, yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri *e-commerce* di Indonesia dan global.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi bahan pertimbangan bagi *e-commerce* Bukalapak dalam membuat keputusan strategis yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan *e-service*

quality dan membangun *e-trust* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang program loyalitas yang lebih efektif dengan menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, Bukalapak dapat mengadopsi strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di industri *e-commerce* Indonesia.

1.4.3 Manfaat Personal

Secara personal, penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan kemampuan analisis di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Proses penelitian ini juga melatih keterampilan berpikir kritis, pengolahan data kuantitatif, serta kemampuan menyusun laporan ilmiah yang sistematis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi portofolio akademik yang mendukung pengembangan karir peneliti di masa depan, baik dalam dunia akademis maupun profesional.