

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Bukalapak

Bukalapak adalah penyedia tempat jual-beli *online* dengan slogan mudah & terpercaya yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Situs ini pertamakali dibuat oleh pendirinya berdasarkan pada pengalaman kurang menyenangkan yang didapat ketika berbelanja *online*.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer).

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

1.1.2 Logo Bukalapak

Logo menjadi identitas visual suatu perusahaan sekaligus menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Tujuan utama dari membangun identitas perusahaan adalah untuk menciptakan citra positif, yang diharapkan konsisten. Berikut adalah logo dari Bukalapak yang terlampir pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

Sumber: (Website Bukalapak, 2022)

Secara kasat mata, logo bukalapak terlihat sederhana namun juga sangat filosofis dengan empat arti tersembunyi di dalamnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa logo bukalapak menampilkan huruf 'b' dengan garis lurus menyerupai tanda seru (!) dan lengkungan kecil di sebelahnya. Tanda seru itu diartikan sebagai 'Keseruan' karena pelanggan bisa mendapatkan semua yang mereka inginkan di Bukalapak. Jika diputar 90 derajat, logo akan membentuk ikon smiley wink ;) yang artinya 'Asik', karena mitra bisa memajukan usahanya dengan berbagai kebebasan. Ikon itu juga bisa membentuk gambar orang bersemangat jika diputar 180 derajat, yang diartikan dengan 'Kekuatan' karena bisa hidup berkembang. Sementara keseluruhan logo 'b' itu melambangkan identitas Bukalapak (Kumparan 2020).

1.1.3 Visi dan Misi Bukalapak

1. Visi

Visi Bukalapak adalah menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia.

2. Misi

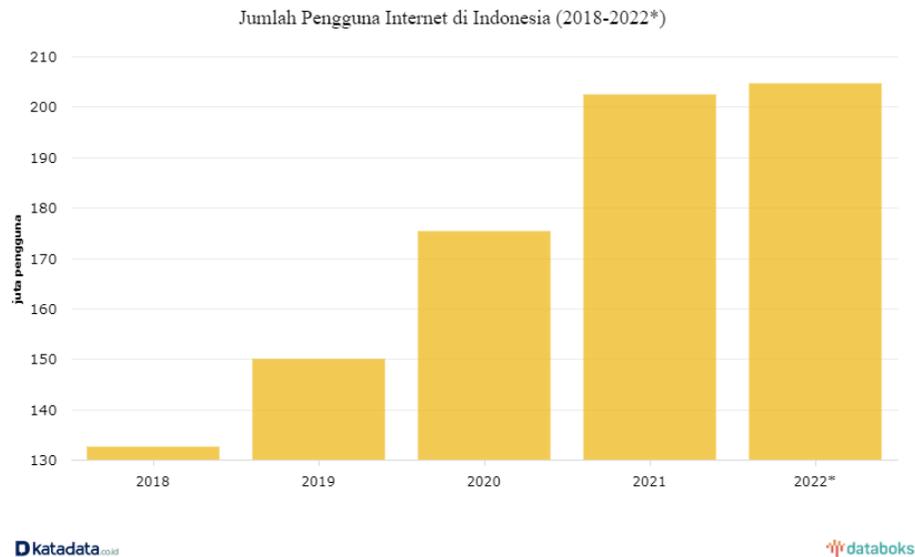
Misi Bukalapak adalah memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

1.1.4 Produk Bukalapak

Jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi: Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesori Gadget, Anak-anak, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesori Fashion, Peralatan Elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet saat ini berperan penting dalam mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai aspek. Saat ini internet merupakan media informasi yang melekat di kehidupan masyarakat. Dikarenakan sebagian besar aktivitas masyarakat terhubung dengan internet seperti dalam mencari informasi, melakukan komunikasi, hingga bertransaksi.

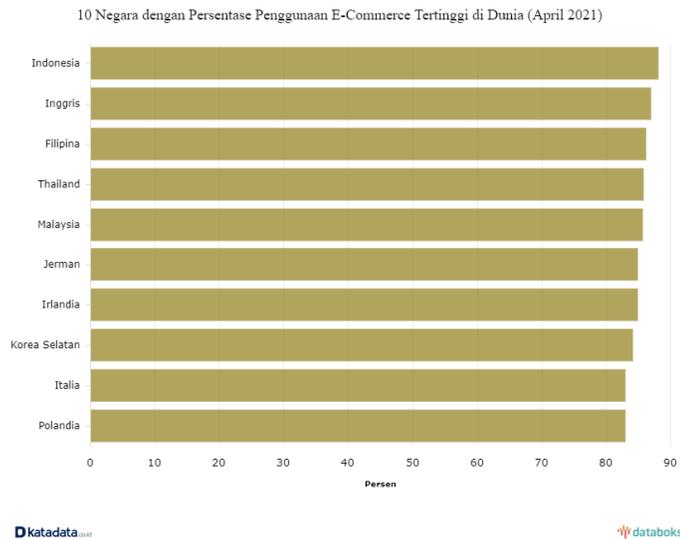


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: (databoks.katadata.com, 2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang dilansir dari website databoks katadata pada Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada periode Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada Januari 2021, dimana pada periode Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 202,6 juta. Dari Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Kemudian jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% (databoks, 2022).

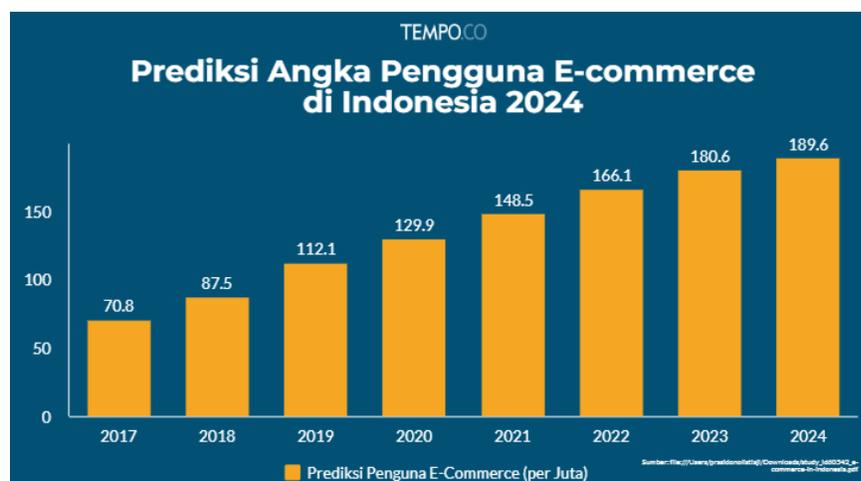
Dengan penggunaan internet yang semakin tumbuh dengan pesat tersebut membuat perilaku masyarakat menjadi berubah, semua ingin menyelesaikan masalah dengan cepat. Selain untuk alat komunikasi dan pertukaran informasi, internet juga digunakan masyarakat untuk kegiatan membeli barang, transaksi *online*, atau kegiatan komersial (APJII, 2021). Adapun dampak dari keberadaan internet tersebut dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dalam kegiatan jual beli *online*. Hal ini terlihat dari banyaknya *online shop* dan *e-commerce* yang terus bermunculan. Keberadaan *e-commerce* yang membuat transaksi jual beli lebih fleksibel ini sangat diterima oleh masyarakat dunia, sehingga pertumbuhannya sangat pesat. Hal ini dibuktikan pada kuartal 1 tahun 2021 transaksi *e-commerce* di dunia menyentuh angka USD 876 miliar atau sekitar Rp 12.702 triliun, artinya transaksi *e-commerce* meningkat sebesar 38% dari tahun 2020 (liputan6.com, 2021).



Gambar 1. 3 10 Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia

Sumber: (databoks.katadata.com, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021 (Lidwina, 2021).

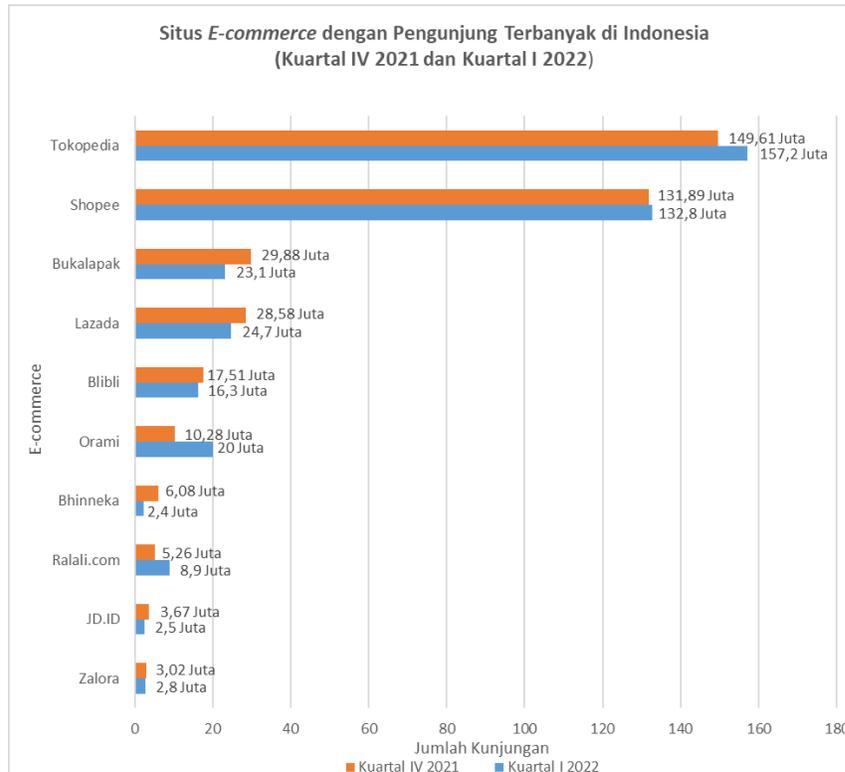


Gambar 1. 4 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: (Tempo, 2020)

Berdasarkan laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* di Indonesia yang dilansir dari website Tempo pada Gambar 1.4, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Diketahui pada tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce*, kemudian pada 2018 mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2019 meningkat menjadi 112,1 juta, kemudian pada 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Sementara pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Christy, 2020). Potensi angka transaksi yang tinggi seperti pada Gambar 1.4 membuat perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia bersaing ketat.

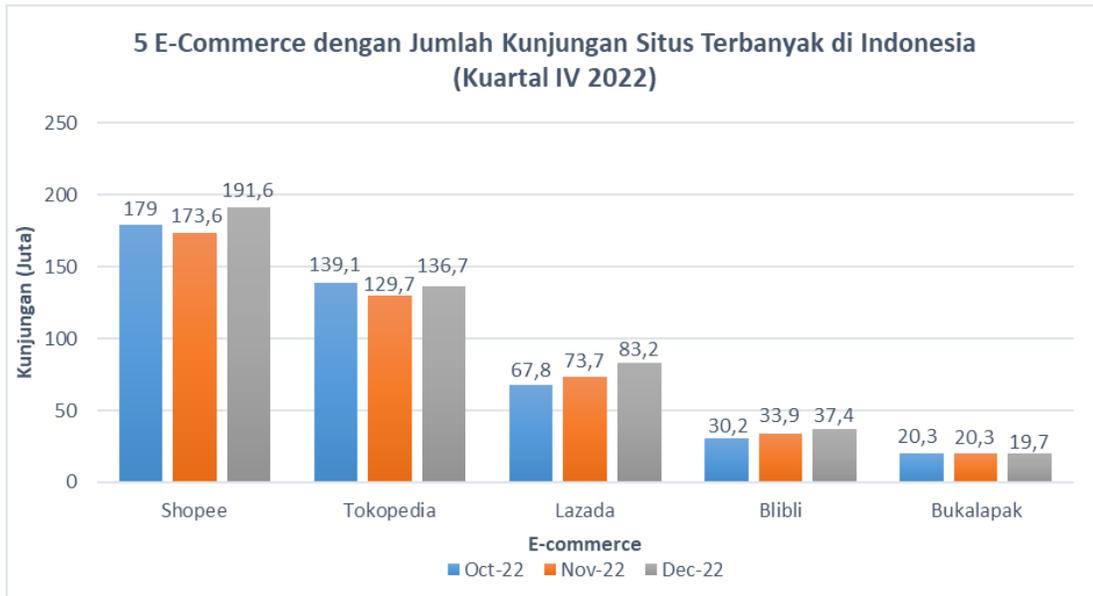
Menurut Nickomang (2017), situs web merupakan komponen penting dalam menopang *e-commerce*, dikarenakan pengguna internet yang ingin berbelanja *online* harus terlebih dahulu mengunjungi situs web dan kemudian memilih produk yang ingin mereka beli. Kemudian Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pembeli mengharapkan website berkualitas tinggi saat berbelanja *online*. Penggunaan website juga tidak memerlukan proses unduh (*download*) sehingga dapat diakses pada semua perangkat elektronik. Selain itu, Tjiptono (2015) menunjukkan bahwa kualitas sebuah website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas situs web, maka semakin tinggi pula *traffic* pengguna yang mengakses web tersebut. Seperti pada Gambar 1.5 ini yang menunjukkan jumlah pengunjung situs *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2021 dan kuartal I tahun 2022.



Gambar 1. 5 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2021 dan Kuartal I 2022)

Sumber: (databoks.katadata.com, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas dapat dilihat bahwa pada kuartal IV 2021, situs Bukalapak menempati urutan ketiga dengan jumlah kunjungan website sebanyak 29,88 Juta. Namun Jika dibandingkan dengan data kunjungan situs *e-commerce* pada kuartal I tahun 2022 dapat dilihat bahwa situs Bukalapak menempati urutan keempat dengan memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 23,1 juta dikalahkan oleh Lazada yang memperoleh jumlah kunjungan sebanyak 24,7 juta (databoks.katadata.com, 2022). Kemudian bukalapak kembali mengalami penurunan pada kuartal IV 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut:

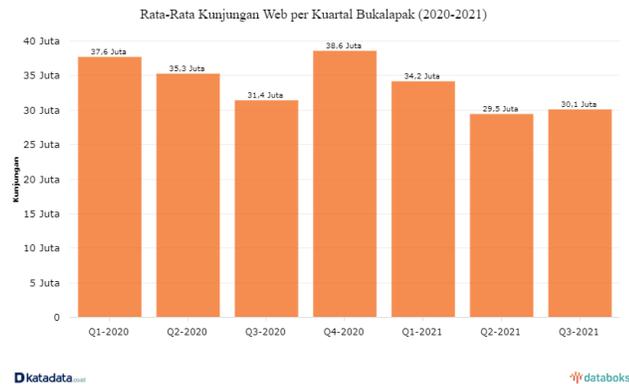


Gambar 1. 6 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)

Sumber: (databoks.katadata.com, 2022)

Berdasarkan data 5 *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa pada kuartal IV Bukalapak menempati urutan terakhir dari 5 *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan website pada bulan Oktober-November 2022 sebanyak 20,3 juta pengunjung. Kemudian mengalami penurunan pada bulan Desember 2022 menjadi sebanyak 19,7 juta pengunjung. Jika dibandingkan dengan data pada gambar 1.5, dapat diketahui bahwa pada kuartal I 2022 Bukalapak memperoleh jumlah kunjungan pengunjung sebesar 23,1 juta pengunjung. Namun, pada kuartal IV 2022 pada periode Desember 2022, Bukalapak hanya memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 19,7 juta. Selain itu, dapat diketahui bahwa pada kuartal IV 2021, Bukalapak menempati posisi ketiga pada data *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Namun, pada kuartal I 2022 bukhalapak menempati posisi keempat dikalahkan oleh Lazada. Kemudian pada kuartal IV 2022, posisi bukhalapak kembali digeser menjadi urutan kelima dikalahkan oleh Blibli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa situs Bukalapak mengalami penurunan jumlah

pengunjung. Hal tersebut juga dapat dibuktikan oleh data kunjungan website Bukalapak (2020-2021) pada Gambar 1.7 berikut:



Gambar 1. 7 Rata-rata Kunjungan Web per Kuartal Bukalapak 2020-2021

Sumber: (databoks.katadata.com, 2021)

Jika dilihat dari data pertumbuhan jumlah kunjungan website Bukalapak pada Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 hingga 2021, rata-rata kunjungan website Bukalapak cenderung menurun. Pada kuartal 1-2020 tercatat sebanyak 37,6 juta kunjungan ke website Bukalapak. Kemudian, terjadi penurunan pada kuartal II-2020 sebesar 6,2% menjadi 35,3 juta. Pada kuartal selanjutnya yaitu kuartal III-2020, rata-rata kunjungan kembali menurun hingga 11% menjadi 31,4 juta. Meskipun demikian, rata-rata kunjungan website bukalapak meningkat sebesar 22,8% menjadi 38,6 juta pada kuartal IV-2020. Namun kenaikan tersebut tidak berlanjut saat memasuki awal tahun 2021. Dikarenakan pada Kuartal I-2021, jumlah kunjungan website Bukalapak kembali menurun sebesar 11,4% menjadi 34,2 juta. Penurunan tersebut berlanjut sebesar 13,8% menjadi 29,5 juta pada kuartal II-2021. Sedangkan pada kuartal III-2021 jumlah kunjungan website Bukalapak mengalami peningkatan menjadi 30,1 juta pengunjung (Jayadi, 2021). Namun jika dibandingkan dengan Gambar 1.5 yang sudah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan website Bukalapak kembali mengalami penurunan pada kuartal IV 2022 menjadi 19,7 juta pengunjung.

Kemudian dilansir dari laman berita *online* *republika.com*, bahwa Bukalapak pernah meraih nilai tertinggi dalam hal kepuasan pelanggan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hachiko, dimana Bukalapak mendapat nilai 6,2% dari Net Promoter Score (NPS). Survei tersebut dilakukan pada 1000 responden dengan rentan umur 17-45 tahun di 7 kota besar Indonesia (Republika, 2017). Namun, mulai tahun 2019 Bukalapak mengalami banyak komplain dari para penggunanya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari ketua pengurus Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa sepanjang tahun 2019 terdapat sebanyak 34 kasus komplain pengguna *e-commerce*, dimana dari total kasus tersebut paling banyak dialami oleh pengguna Bukalapak. Adapun keluhan yang dialami diantaranya yaitu sebanyak 28,2% pengguna mengeluh dikarenakan barang yang dipesan tidak diterima, 15,3% pengguna mengeluh karena barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasi, kemudian 15,3% pengguna mengeluh tentang sistem pengembalian dana, 12,8% pengguna mengeluh tentang sistem transaksi, sebanyak 12% pengguna mengeluhkan kasus penipuan, 7% pengguna mengeluhkan kasus lainnya, 5% pengguna mengeluh mengenai sistem server, dan 2,5% pengguna mengeluh karena kasus pembajakan akun (Rosana, 2020). Sehingga, hal tersebut menunjukkan sebuah penurunan bagi Bukalapak, karena yang awalnya meraih nilai kepuasan tertinggi, berubah menjadi salah satu *e-commerce* dengan catatan komplain paling banyak dari penggunanya.

Dalam penelitian ini, peneliti merangkum data keluhan pengguna situs Bukalapak pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna Situs Bukalapak

Variabel	Keluhan	Sumber
<i>Usability</i>	Pengguna situs Bukalapak menilai bahwa desain situs bukalapak masih kurang baik, sehingga meminta pihak	(Santhika, 2018)

	bukalapak untuk memperbaiki desain situs Bukalapak.	
<i>Information Quality</i>	Pengguna mengeluh karena barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasi.	(Rosana, 2020)
<i>Service Interaction Quality</i>	Pengguna situs Bukalapak mengeluh mengenai sistem server dan mengeluh atas masalah pembajakan akun pada situs Bukalapak.	(Rosana, 2020)
	Pengguna situs Bukalapak mengeluh dikarenakan pihak Bukalapak cenderung tidak memberikan solusi dan menutup komplain dari para penggunanya.	(Angelo, 2019)
<i>Customer Satisfaction</i>	Pengguna merasa kecewa terhadap pelayanan situs Bukalapak dikarenakan sudah komplain berkali-kali tetapi tidak juga mendapatkan solusi.	(Adinugroho. 2019)

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2022)

Adanya komplain pengguna Bukalapak tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat ketidakpuasan pengguna. Adapun ketidakpuasan tersebut dapat diindikasikan oleh kurangnya kualitas website Bukalapak. Hal tersebut didukung oleh Nickomang (2017) yang menyatakan bahwa situs web merupakan komponen penting dalam menopang *e-commerce*, dikarenakan pengguna internet yang ingin berbelanja *online*

harus terlebih dahulu mengunjungi situs web dan kemudian memilih produk yang ingin mereka beli. Selain itu, kualitas sebuah website juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas situs web, maka semakin tinggi pula *traffic* pengguna yang mengakses web tersebut (Tjiptono, 2015).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dengan adanya kecenderungan penurunan angka kunjungan website Bukalapak dan banyaknya komplain pengguna Bukalapak yang mengarah pada ketidakpuasan pengguna. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa penurunan kunjungan situs Bukalapak dapat diindikasikan oleh adanya ketidakpuasan pengguna Bukalapak. Menurut Ozkan et al. (2020) terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dan pada beberapa penelitian juga membuat sebuah pernyataan tegas bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang tetap menggunakan suatu layanan atau produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Ardi dan Yulisetiarni (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei mengenai variabel *Customer Satisfaction*. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pengguna pada situs Bukalapak. Cara melakukan pra-survei ini adalah dengan membuat kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dan menyebarkannya kepada 30 responden. Adapun hasil pra-survei pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Survei Kepuasan Pengguna Bukalapak

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya merasa puas dengan kualitas layanan situs Bukalapak.	51,4%	48,6%
Saya berniat untuk terus menggunakan situs Bukalapak.	42,9%	57,1%
Saya akan menggunakan situs Bukalapak kembali untuk bertransaksi <i>online</i> .	54,3%	45,7%

Saya bersedia merekomendasikan situs Bukalapak kepada orang lain.	60%	40%
---	-----	-----

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari hasil pra-survei pada 30 responden mengenai kepuasan pengguna situs Bukalapak pada Tabel 1.2, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan pertama, sebanyak 51,4% responden merasa puas dengan situs Bukalapak. Namun, sebanyak 48,6% responden masih belum puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh situs Bukalapak.
- 2) Pada pertanyaan kedua, sebanyak 42,9% responden berniat untuk terus menggunakan situs Bukalapak. Namun, sebanyak 57,1% responden masih belum memiliki niat untuk terus menggunakan situs Bukalapak.
- 3) Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 54.3% responden menyetujui akan menggunakan situs Bukalapak kembali untuk bertransaksi *online*. Namun, sebanyak 45.7% responden tidak meyetujui untuk menggunakan situs Bukalapak kembali untuk bertransaksi *online*.
- 4) Pada pertanyaan keempat, sebanyak 60% responden menyetujui akan merekomendasikan situs Bukalapak kepada orang lain. Namun, sebanyak 40% responden tidak meyetujui untuk merekomendasikan situs Bukalapak kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat diketahui bahwa pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah pertanyaan mengenai seberapa setuju responden untuk terus menggunakan situs Bukalapak. Apabila konsumen merasa puas, tentu mereka tidak akan segan untuk terus menggunakan layanan tersebut, begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu layanan maka bukanlah hal yang tidak mungkin konsumen akan berhenti menggunakan layanan tersebut dan beralih menggunakan layanan yang lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dibahas, maka perlu upaya khusus untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas website Bukalapak di benak penggunanya, sehingga diharapkan dapat menjadi evaluasi Bukalapak untuk

memperbaiki kualitas website agar dapat memenuhi harapan pengguna dan menciptakan kepuasan pengguna situs Bukalapak.

Dari fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, Maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Situs Bukalapak”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan adanya penggunaan internet yang semakin tumbuh dengan pesat, membuat perilaku masyarakat menjadi berubah, semua ingin menyelesaikan masalah dengan cepat. Selain untuk alat komunikasi dan pertukaran informasi, internet juga digunakan masyarakat untuk kegiatan membeli barang, transaksi *online*, atau kegiatan komersial (APJII, 2021). Perkembangan internet tersebut juga mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia menjadi berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya proyeksi transaksi *e-commerce* setiap tahunnya. Bahkan Indonesia juga menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (databoks.katadata.com, 2021). Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memastikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disajikan, seperti kualitas layanan website.

Namun, berdasarkan data pertumbuhan jumlah kunjungan website Bukalapak pada tahun 2020 hingga 2021, rata-rata kunjungan website Bukalapak cenderung menurun. Kemudian pada kuartal IV 2022 Bukalapak kembali mengalami penurunan kunjungan website dan dikalahkan oleh keempat kompetitornya (databoks.katadata.com, 2021). Menurunnya angka kunjungan website Bukalapak tersebut dapat diindikasikan adanya ketidakpuasan pengguna Bukalapak yang berakibat pada menurunnya loyalitas pengguna situs Bukalapak. Sehingga diperlukan upaya khusus untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas website Bukalapak di benak penggunanya, sehingga diharapkan dapat menjadi evaluasi perusahaan untuk memenuhi harapan pengguna dan menciptakan kepuasan pengguna.

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Web Quality*, dan *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Web Quality*, dan *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Usability* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Service Interaction Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Web Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna situs Bukalapak secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari aspek teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran yang terkait dengan *Web Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para akademisi dalam memperluas pengetahuan khususnya dalam industri *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan arahan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub-bab. Sehingga sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yang membahas mengenai rangkuman teori beserta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini terdiri dari tujuh sub-bab meliputi: jenis

penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yaitu karakteristik responden yang dapat dilihat dari berbagai aspek, hasil perhitungan analisis data, dan pembahasan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran kepada objek penelitian.