

hs

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI
BUKALAPAK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Stefan Bernaldi Rustandi
6031801069**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

hs

**THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE
QUALITY ON INTEREST IN REUSING THE
BUKALAPAK APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

**By
Stefan Bernaldi Rustandi
6031801069**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI
BUKALAPAK**

Oleh:

Stefan Bernaldi Rustandi

6031801069

Bandung, 20 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stefan Bernaldi Rustandi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 April 2000
NPM : 6031801069
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
NIAT PENGGUNAAN ULANG APLIKASI BUKALAPAK**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan Pura
Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal :
20 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Stefan Bernaldi Rustandi)

ABSTRAK

Situs belanja daring terdiri dari tiga jenis, yaitu online shop, E-commerce, dan juga marketplace. Di dalam aplikasi atau website tersebut konsumen dapat dengan bebas mencari barang-barang sesuai dengan kebutuhannya. Penggunaan platform berupa aplikasi ataupun website ini sangat berkaitan dengan adanya kualitas pelayanan atau service quality, dikarenakan setiap website ataupun aplikasi memiliki kualitas dan jenis pelayanan yang berbeda-beda satu sama lainnya. Marketplace akan saling berlomba untuk meningkatkan kualitas layanannya atau service qualitynya agar semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui marketplaceny. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan atau service quality maka diharapkan akan meningkatkan niat penggunaan ulang konsumen pada marketplace tersebut.

Bukalapak adalah salah satu situs/aplikasi belanja daring yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari alat-alat elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, alat-alat olahraga, produk kesehatan dan juga bisa digunakan untuk melakukan beberapa jenis pembayaran seperti pembayaran token listrik, voucher game, voucher pulsa dan lain-lain. Bukalapak sendiri merupakan marketplace asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin Rasyid.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data kepada 100 responden dan juga SPSS sebagai alat untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dimensi fulfillment, kompensasi dan kontak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Sedangkan dimensi reliabilitas, efisiensi dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang Aplikasi Bukalapak. Jika dilihat dari koefisien korelasi, hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah 45,9 % yang berarti hubungan tersebut memiliki korelasi yang cukup kuat.

Kata Kunci : *electronic service quality*, niat penggunaan ulang, marketplace, aplikasi

ABSTRACT

There are three types of online shopping sites, namely online shops, e-commerce, and marketplaces. In the application or website, consumers can freely search for goods according to their needs. The use of platforms in the form of applications or websites is closely related to service quality, because each website or application has different quality and types of services. With the current development of marketplaces, of course, each marketplace will compete with each other to improve the quality of its services or service quality so that more consumers shop through their marketplace. With the increase in service quality, it is hoped that it will increase consumer re-use intentions in the marketplace

Bukalapak is an online shopping site/application that offers a variety of products ranging from electronic devices, clothing, household appliances, sports equipment, health products and can also be used to make several types of payments such as electricity token payments, game vouchers, pulse vouchers and others. Bukalapak itself is an original Indonesian marketplace which was founded in 2010 by Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono and Muhamad Fajrin Rasyid.

The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality on the intention to reuse the Bukalapak application. In this study, questionnaires were used as data collection media to 100 responden and SPSS as a tool to process the collected data. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the research that has been done, it can be concluded that the dimensions of fulfillment, compensation and contact have a significant influence on the intention to reuse the Bukalapak application. While the dimensions of reliability, efficiency and responsiveness have no significant effect on the intention to reuse the Bukalapak application. When viewed from the correlation coefficient, the relationship between the independent variable and the dependent variable is 45.9%, which means that the relationship has a fairly strong correlation.

Key words : electronic service quality, intention to reuse, marketplace, application

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan hanya bagi Tuhan yang Maha Esa karena berkat anugrah dan pertolonganNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Bukalapak”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsiah pikiran berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugrahNya dalam pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Keluarga penulis yaitu Tatang Rustandi dan Elen sebagai orang tua penulis dan Stella sebagai kakak penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. sebagai pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis.
5. Bapak Mangadar Situmorang Ph.D sebagai Rektor Univeristas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Budiana Gomulia, Dra., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat penulis yaitu Steven Susanto, Alvin Stefanus, Tiger, Faustinus Jeffry, Yosua Kurniawan, Giovanni Valentinus, Richard,

Valentino Octa yang telah bersama-sama dengan penulis selama perkuliahan di UNPAR.

9. Untuk Audi Petra, Aria Asyraf, Arkan Daffa sebagai sesama murid bimbingan Bapak Agus Hasan yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Untuk Jason Artia, Alvo Elektra, Yeremia Sihombing, Mikha, Matthew sebagai teman bermain penulis yang telah banyak memberi dukungan pada penulis.
11. Untuk Seluruh teman-teman Manajemen 2018 yang selalu mengisi hari-hari perkuliahan menjadi sangat berkesan.
12. Untuk keluarga besar penulis yang telah mendukung dan juga mendoakan penulis.
13. Untuk para responden penelitian yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dari penulis.

Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saran dan kritik yang membangun bagi penulis sangat penulis harapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan di dalam penulisan skripsi ini. Terima Kasih.

Bandung, 11 Juli 2022

Penulis,

(Stefan Bernaldi Rustandi)

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
Bab 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Hipotesis Penelitian	17
Bab 2	18
2.1 Pengertian Marketing	18
2.2 Manajemen Pemasaran	18
2.3 Proses Manajemen Pemasaran	18
2.4 Marketing Mix	20
2.5 Kualitas	21
2.6 Kepuasan Pelanggan	22
2.7 Kualitas Pelayanan	22
2.8 E-Service Quality	23
2.9 Niat Penggunaan Ulang	24
2.10 Marketplace	25
2.11 Aplikasi	25
2.12 Persepsi	25
2.13 Penelitian Terdahulu	26
Bab 3	28
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	28
3.2 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3 Populasi dan Unit Analisis	29

3.4	Operasional Variable	30
3.5	Pengukuran Variabel	33
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.8	Uji Hipotesis	39
3.9	Objek Penelitian.....	40
Bab 4	43
4.1	Analisa Deskriptif E-Service Quality	43
4.1.1	Analisa Deskriptif Dimensi Reliabilitas.....	43
4.1.2	Analisa Deskriptif Dimensi Efisiensi.....	44
4.1.3	Analisa Deskriptif Dimensi Fullfilment.....	46
4.1.4	Analisa Deskriptif Dimensi Daya Tanggap	48
4.1.5	Analisa Deskriptif Dimensi Kompensasi	49
4.1.6	Analisa Deskriptif Dimensi Kontak	50
4.2	Analisa Deskriptif Niat Penggunaan Ulang.....	51
4.3	Uji Asumsi	52
4.3.1	Uji Normalitas	55
4.3.2	Uji Heterokedastisitas.....	56
4.3.3	Uji Multikolinearitas	57
4.3.4	Analisa Model Regresi.....	58
4.3.5	Regresi Linear Berganda	58
4.3.6	Regresi Linear Berganda Baru	63
4.3.7	Koefisien Determinasi	63
Bab 5	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
Daftar Pustaka	72
Kuesioner	74
Lampiran	75

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research	5
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research	5
Tabel 1.3 Hasil Preliminary Research	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional variable	30
Tabel 3.2 Tabel Interpretasi	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Hasil Data Reliabilitas	43
Tabel 4.2 Hasil Data Efisiensi	44
Tabel 4.3 Hasil Data Fullfilment	46
Tabel 4.4 Hasil Data Daya Tanggap	48
Tabel 4.5 Hasil Data Kompensasi	49
Tabel 4.6 Hasil Data Kontak	50
Tabel 4.7 Hasil Data Niat Penggunaan Ulang	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 Model regresi linear berganda	56
Tabel 4.10 Uji T	59
Tabel 4.11 Model Regresi Berganda Baru	60
Tabel 4.12 Uji T baru	63
Tabel 4.13 Model Summary	63

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik pengunjung marketplace di Indonesia	3
Gambar 1.8 Hasil preliminary research	4
Gambar 1.9 Kerangka Teoritis	16
Gambar 3.1 Usia Responden	41
Gambar 3.1 Jenis Kelamin	42
Gambar 4.1 Tampilan Beranda	45
Gambar 4.2 Tampilan Halaman	45
Gambar 4.3 Diskon	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	54

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang serba canggih ini, teknologi mulai berkembang berbagai macam aspek kehidupan. Mulai dari transportasi, komunikasi, kesehatan, hingga ke bidang ekonomi. Kegiatan ekonomi sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi ini karena dengan adanya perkembangan teknologi maka jumlah aktivitas perdagangan pun bisa meningkat juga. Peningkatan aktivitas perdagangan ini bisa disebabkan oleh banyak hal salah satunya adalah adanya situs belanja daring (online) yang memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang diinginkan tanpa perlu harus bertemu dengan penjualnya. Apalagi dengan situasi Pandemi COVID 19 ini yang mengharuskan kita untuk dirumah saja sehingga kita pun terpaksa harus berbelanja dari rumah.

Dengan dibatasinya aktivitas masyarakat Indonesia akibat dari usaha pemerintah dalam menekan laju penyebaran virus, masyarakat Indonesia pun banyak yang beralih melakukan aktivitas jual beli barang dengan menggunakan situs belanja daring. Meskipun Indonesia tengah mengalami resesi ekonomi dikutip dari jetcommerce.co.id, dilaporkan pertumbuhan ekonominya terkontraksi 5,32% dan 3,49% pada kuartal II dan III pada tahun 2020, pemanfaatan situs belanja daring sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selama pandemi terus meningkat. Pada kuartal IV-2020, Jet Commerce mencatat nilai penjualannya secara keseluruhan meningkat sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya, berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang meningkat sebanyak 53% dari kuartal III, hingga mencapai lebih dari 750 ribu transaksi yang terjadi di berbagai situs belanja daring dalam tiga bulan terakhir.

Situs belanja daring sendiri sebenarnya terdiri dari tiga jenis, yaitu online shop, E-commerce, dan juga marketplace. Online shop adalah tempat dimana terjadinya transaksi penjualan dimana transaksi tersebut tidak harus dilakukan di website, banyak yang melakukannya di social media. E-commerce hanya menjual produk dari website atau aplikasinya itu sendiri, tetapi tidak menutup kemungkinan bila ada kerjasama dengan brand lainnya. Sedangkan marketplace adalah website atau aplikasi yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui

internet, sehingga memungkinkan terjadinya banyak penjual/toko di dalam suatu marketplace.

Di setiap marketplace atau e-commerce sendiri terdapat sebuah platform, baik itu website maupun aplikasi. Di dalam aplikasi atau website tersebut konsumen dapat dengan bebas mencari barang-barang sesuai dengan kebutuhannya. Penggunaan platform berupa aplikasi ataupun website ini sangat berkaitan dengan adanya kualitas pelayanan atau service quality, dikarenakan setiap website ataupun aplikasi memiliki kualitas dan jenis pelayanan yang berbeda-beda satu sama lainnya. Dengan berkembangnya marketplace-marketplace saat ini, tentu saja masing-masing marketplace akan saling berlomba untuk meningkatkan kualitas layanannya atau service qualitynya agar semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui marketplaceny. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan atau service quality maka diharapkan akan meningkatkan niat penggunaan konsumen pada marketplace tersebut. Jika niat penggunaan dari konsumen tinggi maka semakin besar pula kemungkinan para pengguna untuk melakukan transaksi pada marketplace tersebut dan begitu pula sebaliknya jika niat penggunaan dari konsumen rendah maka kemungkinan para pengguna untuk melakukan transaksi akan semakin kecil.

Salah satu marketplace yang asli berasal dari Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak adalah salah satu situs/aplikasi belanja daring yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari alat-alat elektronik, pakaian, peralatan rumah tangga, alat-alat olahraga, produk kesehatan dan juga bisa digunakan untuk melakukan beberapa jenis pembayaran seperti pembayaran token listrik, voucher game, voucher pulsa dan lain-lain. Bukalapak sendiri merupakan marketplace asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin Rasyid. Saat ini Bukalapak memiliki kurang lebih 2000 karyawan. Bukalapak sendiri menorehkan beberapa penghargaan seperti Millward Brown Award Most Valuable Brands tahun 2016 Penghargaan Achmad Bakrie XVI pada tahun 2018 di bidang teknologi dan kewirausahaan, Youtube Pulse Award tahun 2018 dan juga beberapa penghargaan lainnya.

Gambar 1.1 Grafik pengunjung marketplace di Indonesia



(sumber: Iprice Insight)

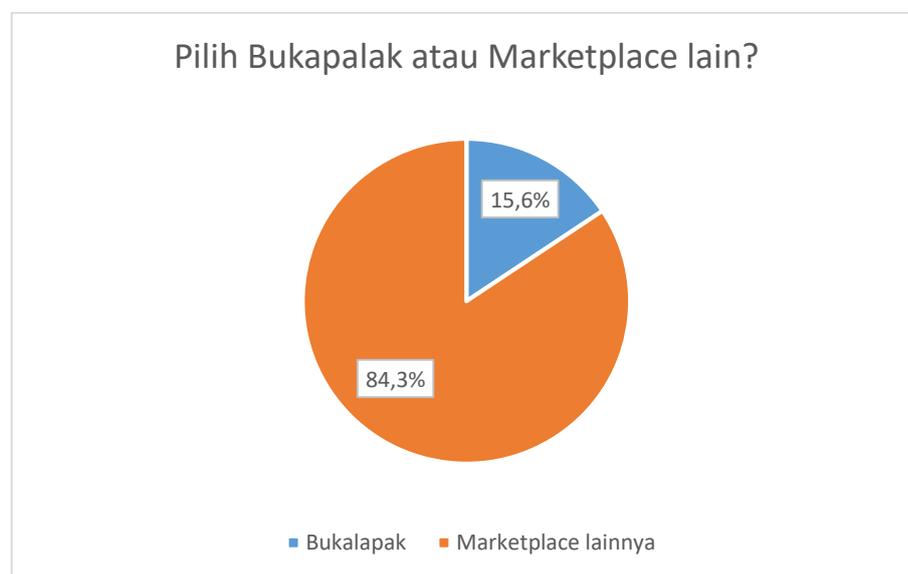
Tetapi disamping banyaknya penghargaan yang diraih oleh Bukalapak, bisa dilihat dari grafik diatas yang dikutip dari Iprice Insight bahwa pengunjung bulanan dari Bukalapak mengalami penurunan yang cukup drastis. Dimana pada saat kuartal satu 2021 pengunjung Bukalapak berada pada angka 38 juta pengunjung, sedangkan pada kuartal kedua, dan ketiga pengunjungnya mengalami penurunan menjadi 29 juta dan juga 30 juta, bahkan di kuartal empat 2021 terjadi penurunan peringkat dari Bukalapak, dimana Bukalapak yang berada diangka 25 juta disusul oleh Lazada. Hal ini justru berbanding terbalik dengan pesaing-pesaingnya yaitu Tokopedia dan juga Shopee dimana pengunjung bulanan Tokopedia dan Shopee pada tiap kuartalnya selalu terjadi peningkatan yang cukup signifikan.

Dilansir dari idntimes.com, yang juga mengutip laporan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia(YLKI), Bukalapak dan juga JD.ID menjadi marketplace yang menerima paling banyak complain daripada aplikasi marketplace lainnya. Bukalapak dan JD.ID sama-sama memperoleh angka 17,6 persen dimana marketplace lain seperti Shopee sebanyak 14,7 persen, Tokopedia 8,8 persen, dan Harga Dunia juga OYO diangka 5,8 persen. Menurut Ketua Pengurus harian YLKI

Tulus Abadi, kebanyakan konsumen yang mengkomplain Bukalapak mengenai permasalahan service quality yaitu mengenai customer service yang tidak responsive, permasalahan transaksi, dan juga system pengembalian dana atau refund.

Dari gejala-gejala yang terjadi pada Bukalapak tersebut penulis mencoba untuk melakukan preliminary research.

Gambar 1.8 Hasil preliminary research



(Sumber : Penulis)

Dari hasil preliminary research diatas yaitu 32 responden yang pernah memakai aplikasi Bukalapak sebanyak 84,3% atau 27 responden menjawab lebih memilih menggunakan marketplace lainnya dan sebanyak 15,6% atau 5 responden memilih untuk menggunakan kembali Bukalapak.

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research

Alasan yang berhubungan dengan E-Service Quality	Jumlah responden
Tidak user friendly	1
System pembayaran sering error	1
Customer service Bukalapak slow respon	11
System pengembalian barang rumit	1
Aplikasi Bukalapak sering terjadi error	6
Total	20

Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research

Alasan diluar E-Service Quality	Jumlah responden
Tampilan aplikasi tidak menarik	1
Online shop lain lebih menarik	1
Bukalapak kurang adanya promosi	3
Pernah ditipu penjual	2
Total	7

Dari hasil preliminary research sebelumnya hanya 27 responden yang memenuhi kriteria dalam mengisi pertanyaan preliminary research kedua yaitu pernah menggunakan Bukalapak dan merasa tidak ingin menggunakan aplikasi Bukalapak

lagi. Dari hasil 27 responden yang mengisi alasan tidak mau berbelanja di Bukalapak lagi tersebut sebanyak 20 responden memberikan alasan yang berhubungan dengan E-Service Quality sedangkan hanya 7 orang yang memberi alasan diluar E-Service Quality. Selain itu juga penulis mencoba mengambil beberapa review dari pengguna Bukalapak dari kolom komentar Google Playstore sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Preliminary Research

No	Review	Dimensi
1	<p>“Aplikasi lebih sering crash, upload foto barang jualan lama banget terus crash. Jika gagal melakukan transaksi pembelian digital, refund masuknya malah ke Dana, tp pakai transaksi bank virtual account. Kenapa harus masuk ke Dana? Bukannya Bukalapak sudah ada yang namanya Saldo Bukalapak atau Credit? Seperti ada apa adanya Bukalapak dan Dana ini.” – Risti Dian Pratiwi</p>	Reliabilitas, Kompensasi
2	<p>“nyesel bgt nyoba belanja pake aplikasi anak bangsa, mau return kena ongkir. Pengembalian dana, uangnya g full balik. Kalah telak sama oren.” – marimar aauu</p>	Daya Tanggap, Kompensasi
3	<p>“pembayaran tagihan saya di bukalapak terdebit 2 kali, sudah 2 minggu tapi tidak ada penyelesaian dari pihak bukalapak. Call center tidak banyak membantu.” - denny leo</p>	Reliabilitas, Daya Tanggap, Kontak
4	<p>“Aplikasi ini menahan uangku dan untuk melaporkannya hanya telepon yang aktif dan itu membutuhkan tambahan uang lagi. Dan</p>	Daya Tanggap, Kompensasi

	tidak ada kompensasinya. Mohon maaf uninstall.” - ikhwan pratama	
5	“Mohon solusi & kompensasi, udah bayar tapi tidak diproses system. Update melulu maksapula, tapi tetep aja lemot. Gratis ongkir 10.000X? Wow... susah banget dipakenya, sampe belanja ke warna laen. Buka Bantuan responnya gimana, lamaaaa.... Kalau jadi seller jg lebih kerja keras disini. Ayo dong kaya dulu lagi rame & inovatif. Secara fitur sekarang promo udah suka zonk atau minimal ribet. Kapan perbaikan yg wow dan memanjakan pembeli?? Rindu bukalapak yg dulu - Muhammad Faishal Amajid	Kompensasi, Daya Tanggap, Kontak, Fullfilment, Reliabilitas
6	“Flatform buruk buat jualan, pembeli saya tidak bisa mengkonfirmasi terima barang dengan muncul pesan tunggu beberapa jam lagi, dan itu sudah berlangsung 2 hari dicoba juga tetap begitu. Minta bantuan ke csnya BL, disuruh nunggu 3x24 jam, ga ada respon yang signifikan” - Hilman Anshori	Reliabilitas, Daya Tanggap
7	“setiap masuk/ membuka lapak, lsg blank kembali. Jd susah lihat/ cari barang yg dijual. Bgm ini admin? Sebelum dan sesudah update ttp sama saja” - Bambang 01	Reliabilitas, Efisiensi
8	“bukalapak bikin iklan barang murah di timeline facebook. Ketika tertulis barang tidak tersedia. Artinya, bukalapak bikin iklan palsu, hanya biar diklik” - adi m	Fullfilment

9	“Kecewa dng complain saya yg tdk ditanggapi mana prosesnya ribet dan resek. Paling buruk dibandingkan online yg lain” - Suj Ana	Kontak
10	“Fitur ambil sendirinya pencairan dananya bisa 3 hari, tidak bisa konfirmasi langsung. Customer service tidak serius menanggapi, tidak menjawab dan suruh nunggu berulang2” - A Google User	Kontak, Daya Tanggap
11	“Aplikasi T****, user kena penipuan kartu kredit, itu kerjasama apa gimana sama buka lapak?? Tidak responsive dalam menangani keluhan, aplikasi ini sangat tidaka aman” - denny denz	Kontak, Daya Tanggap
12	“Tidak memproses aduan dengan benar, hanya masalah general saja, pelayanannya payah.” - majalah random	Daya Tanggap
13	“Setelah di update koq muter2 aja utk cari barang...” - Arifin Ikhsan	Efisiensi
14	“Alasan2 kostumer yg jarang pake bukalapak. Sampe saham2nya pun ga laku. Dapat cashback bisa ada masa berlaku, cuman sminggu lg masanya haha Aplikasinya berat sekali utk Andro 6.0.1 tidak friendly, selalu hank ktika buka di transaksi n scroll ke bawah, tidak seperti aplikasi toko2 sebelah. Mungkin aplikasi ini hanya kusus utk org2 berada yg hp2nya dgn os terbaru. Ada yg complain, yg jawab robot, selalu balasannya suruh isi form,	Reliabilitas, Efisiensi, Kontak, Daya Tanggap

	CEK sendiri donkkk. ITnya PARAH” - InChan Hanamichi	
15	“Uang saya ngga bisa diambil, dari pembatalan transaksi sekarang saya harus daftar dana premium lah buat ambil uang saya sendiri???!... Ngga worthed banget pantesan banyak yang ngga mau make lagi bukalapak.” - irfan sukendar	Kompensasi
16	“Aplikasi ampas, performanya buruk sekali, loadingnya lama walaupun koneksi internet normal. Hapus aja aplikasinya, DASAR AMPAS.” - Vayu	Reliabilitas, Efisiensi
17	“Gak bisa ganti email dan password. Akhirnya gw uninstall. Robot terus yg jawab” - Bernard Thomas	Reliabilitas, Kontak
18	“CS Sampah. Tanya belum beres dah main end chat aja. 3x CS kek gitu, pas rekrut CS ga ada tahap seleksi? Beli prtama x dah sangat kecewa. Ga recommend.” - Dismas Acedo	Daya Tanggap
19	“Bad Service, fitur live chat ada yg ga work tombol upload lampiran KTP, nelpon call center selalu dimatiin padahal udah nyambung” - Muhamad Akmal Ghani	Reliabilitas, Kontak, Daya Tanggap
20	“Saya bisa membuka “bonus beruntun” namun tidak mendapatkan bonus, hanya page bertuliskan “kami mendeteksi kejanggalan di akun kamu. Silakan hubungi buka bantuan” - Ival Lavi	Fullfilment

21	“Worst apps ever, not even compare to other competitors. Lately. The respon getting slower, need to take more time only for loading main pages. Local, but not UI enough for local users. Shame” - Fictor Assali	Efisiensi, Reliabilitas
22	“Cheater... Mobile phone recharge always failed while using voucher promo code. But normal payment always succeed” - Hendro Purnomo	Fullfilment
23	“Not recommended. That’s it. All important to me is delivery on time. I pay on time, you deliver on time. I will not use this application anymore. And one more thing the customer service team is not Helpful at all.	Fullfilment, Daya Tanggap
24	“Udah 3 hari nyoba beli pulsa via flash sale tpi direfund melulu. Pdhl pas msh awal waktu & sisa barang msh banyak... Menyebalkan.” - Sandi Adriano	Reliabilitas
25	“Jelek banget, layanan penyelesaian complain lambat dan bertele2. Payah” - Gita Resi	Daya Tanggap
26	“jangan beli disini, apalagi klo penjual dropship, lama respon cs nya untuk membatalkan order dan status ordernya bisa digantung/ditahan hingga seminggu..bisa rugi kita” -EDY JUNEIDI	Daya Tanggap
27	“Gak jelas, saya mau ganti no rek di maintain OTP tapi kodenya gak masuk’. Cari solusi di BukaBantuan di direct ke artikel yang gak membantu sama sekali, mana mau cari	Reliabilitas, Daya Tanggap, Efisiensi

	customer servicenya gak tahu dimana.UI nya tolong dirapikan lagi dong biar memudahkan user. Ini jadi seperti asal ada aja.” -Ervin Budianto	
28	“Nyesel percaya bukalapak selama ini, uang masuk tidak sesuai dan masalah sampai sekarang tidak terselesaikan, pelayanan buruk” - Adi Paramartha	Reliabilitas, Daya Tanggap
29	“Aplikasi ribet. Searching barang aja susah bener. Uninstall jalan terbaik kalo lihat aplikasi ini. Belajar lah dari aplikasi tetangga seperti tokopedia, shopee enak dan familier untuk digunakan.” -Ahmad Fajry	Reliabilitas, Efisiensi
30	“Gak ada memori scroll. Jd kalo abis cek list favorit, buka link 1-1, pas sentuh back maalh dibalikin ke list paling atas, jd susah mau ngurutin ampe mana” - Somai Nori	Efisiensi
31	“Berat banget, lemoooot.” -Anwar Maulana	Efisiensi
32	Reward setelah mendaftar bukareksa tidak sesuai yang dijanjikan yaitu Rp 60 rb, setelah pendaftaran hanya dapat Rp 5rb saja.” - Ampas Beton	Fullfilment
33	“Uninstall..banyak vocer yg palsu banyakan syarat. Pindah Tokped dan Shopee kuy!???? Lebih menguntungkan.. Cashbacknya asli, gratis ongkir ga nanggung2 mantap!!!	Fullfilment
34	“Aplikasi abal-abal, buka bantuan premium tidak berfungsi, ada paket hilang di kurir	Reliabilitas

	sicepat, dan dana penjualan belum saya terima, sangat cemas.” -darwin enginer	
35	“Very bad experience with BukaBantuan service that cost money being lost without any clear resolution nor explanation” -Fauzan Rahmatan Prayoga	Daya Tanggap, Kompensasi, Kontak
36	“ini bukalapak mau bangkrut ap ya, banyak review bintang 1 loh, dan aplikasi jd lemot bgt d buka nya, e com yg lain gak ada masalah, sinyal juga bagus.. tp koq kaya gak ad tindak lanjutnya dr bukalapak ya..”	Reliabilitas, Efisiensi, Daya Tanggap

Bisa dilihat dari beberapa complain pengguna Bukalapak tersebut bahwa ada yang mengeluhkan aplikasi yang sering eror, fitur yang tidak berjalan sebagaimana harusnya, kompensasi dan refund yang tidak berjalan, customer service yang tidak responsive, promo yang tidak sesuai dan lain-lain. Masalah-masalah tersebut merupakan permasalahan yang berhubungan dengan *Electronic service quality*. Oleh karena itu, dari hasil preliminary research tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Niat Penggunaan Ulang Aplikasi Bukalapak”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *electronic service quality* aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *electronic service quality* aplikasi Bukalapak.
2. Untuk mengetahui niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan mengenai penulisan tingkat pelayanan dan niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak.
2. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan guna membantu membenahi masalah mengenai *electronic service quality* dan niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak.
3. Bagi Pembaca
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca guna menambah wawasan dan juga menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait topic yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Marketplace adalah sebuah tempat untuk memasarkan produk secara elektronik yang memungkinkan untuk memertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli (Apriadi,2017). Dengan adanya marketplace ini penjual diharapkan tidak perlu kesulitan untuk mencari tempat lagi untuk berjualan online karena marketplace telah menyediakan tempat untuk melakukan transaksi. Dengan adanya marketplace ini, penjual tidak akan direpotkan dengan masalah-masalah yang biasa dihadapi penjual pada umumnya. Penjual hanyalah perlu meningkatkan pelayanan dan juga promosi mereka agar mereka tidak kalah

dari sesama penjual di marketplace. Menurut Kotler (2000) persepsi adalah suatu proses dimana seorang manusia mampu mengatur, menyeleksi dan juga menginterpretasikan informasi-informasi yang diterima agar terciptanya suatu gambaran secara keseluruhan yang mempunyai arti.

Menurut Kotler dan Keller (2015) Kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik dan pola dari sebuah produk ataupun jasa yang menjadi factor pendukung kemampuan untuk membuat pelanggan puas baik secara langsung ataupun tidak langsung. Keunggulan suatu produk ataupun jasa dapat dilihat dari kepuasan penggunaannya. Dengan demikian semakin baik tingkat kualitas dari sebuah produk ataupun jasa tersebut maka semakin baik juga tingkat kepuasan penggunaannya.

Setiap perusahaan tentu saja saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen mereka. Kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dikutip dari Parasuraman (1998), untuk mengukur kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan juga empathy. Tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi, pelayanan pun berkembang juga dengan munculnya pelayanan elektronik.

Menurut Chase et al (2013) E-service Quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas, yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui media internet untuk menyelesaikan aktivitas belanja secara efektif dan efisien. Setiap perusahaan harus mampu menjaga dengan baik kualitas pelayanannya terutama dalam hal ini perusahaan yang bergerak dibidang penjualan online diakrenakan konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan merasakan pelayanan yang diberikan.

Menurut dimensi e-service quality yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014) yang terdiri dari reliabilitas, efisiensi, fulfillment, privacy, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. E-service quality mencakup kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi, kelancaran pengguna dalam menggunakan aplikasi, kemudahan dalam menemukan barang yang dicari, pemenuhan janji dari penyedia jasa layanan, kemampuan untuk memberikan rasa aman saat pembayaran, kemampuan penjual memberikan garansi hingga produk sampai ke konsumen,

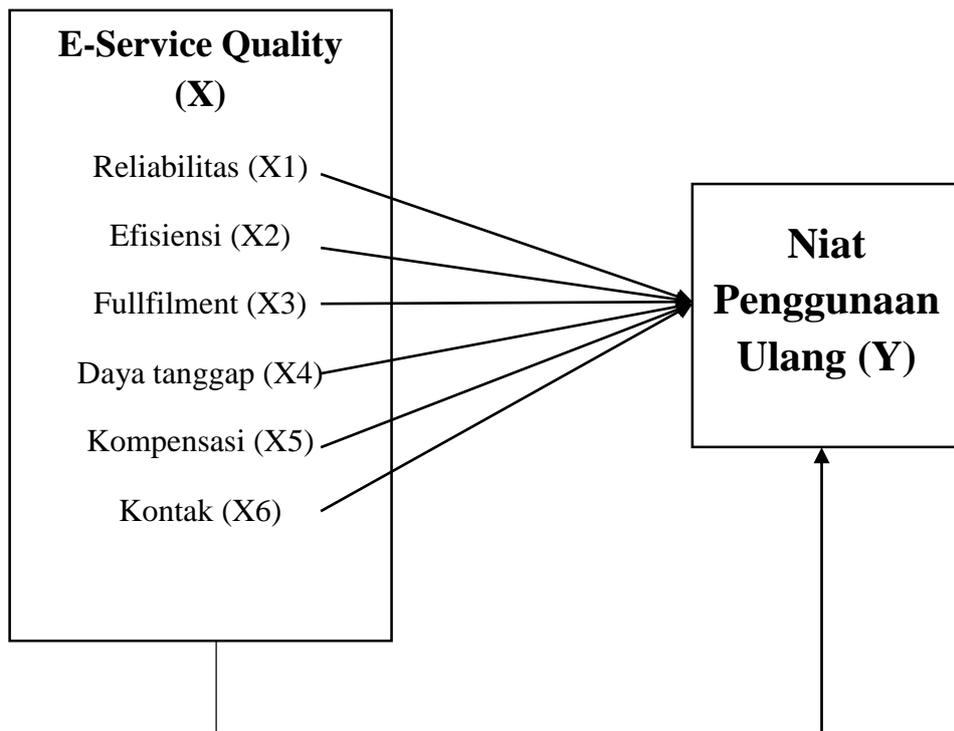
kemampuan penyedia jasa layanan untuk memberikan refund, kemampuan jasa layanan untuk menanggapi complain dari konsumen. Jika dilihat dari hasil preliminary research, dimensi-dimensi yang ditemukan oleh penulis adalah reliabilitas, efisiensi, fulfillment, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini hanya akan digunakan dimensi reliabilitas, efisiensi, fulfillment, daya tanggap, kompensasi, dan kontak sebagai acuan penelitian.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan performance suatu produk. Kepuasan konsumen akan timbul apabila konsumen telah membandingkan ekspektasi dan performance mereka, dan ternyata setelah dibandingkan performancenya lebih besar dibandingkan ekspektasi konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kepuasan konsumen adalah kemampuan suatu produk untuk bisa memenuhi ekspektasi dari seorang konsumen. Dengan terpenuhinya ekspektasi seorang konsumen maka diharapkan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk tersebut.

Pada dasarnya pengertian niat penggunaan ulang sebenarnya sama dengan niat beli ulang. Menurut Bhattacharje dalam Kobthong dan Bundit (2020) keputusan seorang konsumen untuk menggunakan kembali sama dengan keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan jasa dikarenakan keputusan konsumen untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh saat pertama kali penggunaan dari produk atau layanan tersebut. Menurut Blackwell et al (2006) niat beli ulang atau repurchase intention merupakan suatu parameter bagi konsumen apakah konsumen tersebut akan membeli kembali produk tersebut pada pembelian yang selanjutnya. Sedangkan menurut Evan et al (2009) mengatakan bahwa jika konsumen merasakan manfaat dari pembelian produk ataupun jasa yang diberikan maka konsumen disinyalir akan melakukan pembelian ulang. Menurut Cronin (2000) berpendapat bahwa niat beli ulang merupakan bentuk respon positif dari E-service quality suatu perusahaan, dimana konsumen akan megunjungi kembali dan melakukan pembelian ulang dari perusahaan itu. Sedangkan jika respon dari konsumen negative maka konsumen akan cenderung melakukan complain terhadap perusahaan.

Berdasarkan dari penelitian Anggita Septiani dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *E-service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Bukalapak diketahui bahwa variable-variabel *E-service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, perlu diketahui bahwa niat penggunaan ulang adalah salah satu indicator dari *Customer Satisfaction*.

Gambar 1.9 Kerangka Teoritis



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H1: Dimensi Reliabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

H2: Dimensi Efisiensi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

H3: Dimensi Fullfilment memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

H4: Dimensi Daya Tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

H5: Dimensi Kompensasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

H6: Dimensi Kontak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak

H7: Keenam dimensi *Electronic service quality* tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang aplikasi Bukalapak