



Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak di Surabaya

Muhammad Zharfandi Aufar¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹zharfandi@gmail.com, ²ugybin@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Mei 2022

Disetujui 23 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

Kata kunci:

Kualitas *website*;
Kepercayaan; Kepuasan
pelanggan; *E-commerce*;
Bukalapak

Keywords :

Website quality; *Trust*;
Customer satisfaction;
E-commerce; *Bukalapak*

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat pada masa kini membuat internet sebagai peran penting dalam melakukan berbagai hal. Internet dan teknologi telah memberikan suatu perubahan dalam aktifitas penggunaannya menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya internet pengguna dapat melakukan kegiatan dimana dan kapan saja sesuai yang dikehendaki tanpa memperdulikan waktu dan tempat. Internet memberikan kenyamanan didalam aspek perdagangan dan pembelian digital yang di dukung *e-commerce* di Indonesia. Besarnya tingkat pembelian digital di Indonesia membuat berubahnya perilaku pembelian sekarang dan yang terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan bukalapak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Bukalapak di Surabaya yang pernah bertransaksi dengan responden sebanyak 80 orang. teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Uji validitas dan reliabilitas data menggunakan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan Teknik likert. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Website memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak Di Surabaya.

ABSTRACT

The rapid development of technology today makes the internet an important role in doing various things. Internet and technology have provided a change in the activities of its users to be more effective and efficient. With the internet, users can carry out activities wherever and whenever they want, regardless of time and place. The internet provides convenience in the aspects of trading and digital purchases that are supported by e-commerce in Indonesia. The large level of digital buying in Indonesia has made changes in buying behavior now and in the past. This study aims to analyze the quality of the website and trust in Bukalapak's customer satisfaction. The sample used in this research is Bukalapak customers in Surabaya who have transacted with 80 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The analytical technique used is Partial Least Square (PLS). Test the validity and reliability of the data using data collected from the results of the questionnaire using the Likert technique. Based on the research that has been done, it shows that Website Quality has a positive influence on Customer Satisfaction and Trust has a positive influence on Bukalapak Customer Satisfaction in Surabaya.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat pada masa kini membuat internet sebagai peran penting dalam melakukan berbagai hal. Internet dan teknologi telah memberikan suatu perubahan dalam aktifitas penggunaannya menjadi lebih efektif dan efisien (Salsabila et al., 2020). Dengan adanya internet pengguna dapat melakukan kegiatan dimana dan kapan saja sesuai yang dikehendaki tanpa memperdulikan waktu dan tempat. Internet selain berperan sebagai pelayanan informasi seperti surat kabar, televisi dan radio, internet juga sebagai lahan transaksi online atau bisnis menjadi efisien, aktifitas tersebut sudah dapat dilakukan hanya dengan berdiam dirumah hanya dengan memiliki koneksi untuk jaringan internet (Wijoyo, 2021).

Di era digital saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat yang semakin tinggi untuk memilih online shopping dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh pengguna internet dan adanya infrastruktur digital yang terus berkembang, sehingga masyarakat sudah

mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online (Permana, 2020). Hal ini pun disambut baik oleh para pendiri bisnis situs belanja online, sehingga bermunculan toko-toko online, seperti Lazada, Bukalapak, OLX, Tokopedia, Pikub.com, dan lain-lain (Laili & Setiawan, 2021).

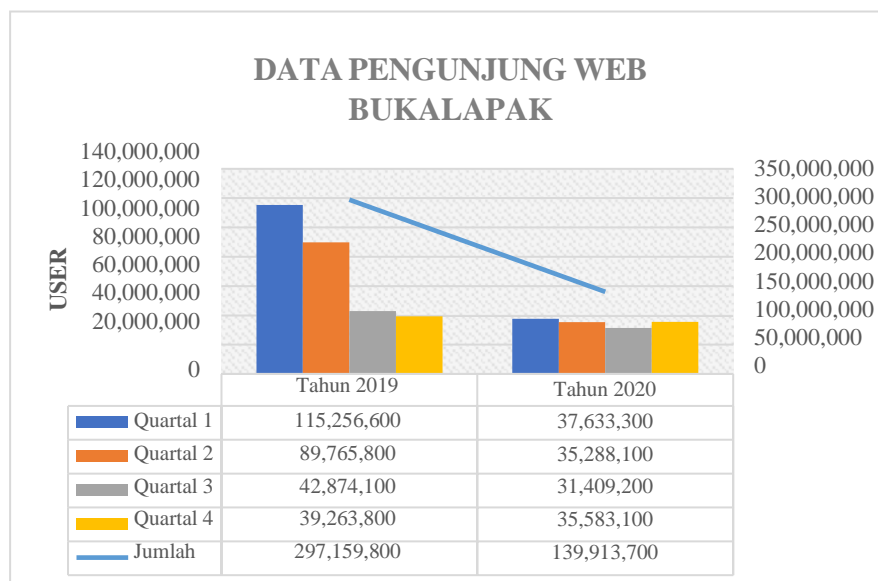
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaksanakan survey pada tahun 2019 yang menghasilkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta dari 266 juta penduduk di Indonesia. Survey ini menunjukkan adanya peningkatan 8,9 persen dari tahun 2018 sampai dengan 2019-2020 atau sebanyak 25 juta pengguna internet baru yang dihasilkan pada survey tersebut. (sumber : apjii.or.id diakses 27 Oktober 2021).

Tabel 1 Top Brand Index

Merek	2017		Merek	2018		Merek	2019		Merek	2020	
	TBI	TOP		TBI	TOP		TBI	TOP		TBI	TOP
OLX	28.9%	TOP	Lazada	31.8%	TOP	Lazada	31.6%	TOP	Lazada	31.9%	TOP
Lazada	18.0%	TOP	Tokopedia	18.5%	TOP	Shopee	15.6%	TOP	Shopee	20.0%	TOP
Tokopedia	13.4%	TOP	Shopee	14.7%	TOP	Tokopedia	13.4%	TOP	Tokopedia	15.8%	TOP
Bukalapak	6.8%		Bukalapak	8.7%		Bukalapak	12.7%		Bukalapak	12.9%	
Elevania	1.2%		Blibli	8.0%		Blibli	6.6%		Blibli	8.4%	

Sumber : Top Brand-Award.com diakses 19 Oktober 2021

Tabel 1 yang dilansir oleh Top Brand Award pada kategori situs belanja online. Pada data tahun 2017 fase 2 posisi TOP diduduki oleh OLX mencapai 28.9% disusul oleh Lazada di posisi kedua sedangkan Bukalapak berada di posisi ke 4 dengan 6.8%. Di tahun 2018 Lazada menggeser OLX sebagai presentase tertinggi sebesar 31.8% dan Bukalapak tetap di posisi ke 4 dengan 8.7%. Dilihat dari table top brand index tersebut tahun 2019 Bukalapak menempati peringkat ke empat dengan total 12,7% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 3 peringkat teratas di duduki oleh Lazada, Shopee dan Tokopedia sedangkan Bukalapak tetap di peringkat 4 dengan presentase mencapai 12,9% jumlah kenaikan yang tidak signifikan di bandingkan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1 Data Pengunjung Web Bukalapak

Sumber : iprice.co.id diakses 19 Oktober 2021

Melihat dari gambar 1 diatas yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung masing-masing *e-commerce* pada 2019-2020 berdasarkan penilaian iprice diatas yang menjadi fokus utama yaitu Bukalapak yang mengalami penurunan pada 2019 sampai 2020 yang nilai pengunjungnya dari tiap Quartal mengalami penurunan. Berbelanja melalui *e-commerce* seperti bukalapak memberikan banyakkemudahan untuk bertransaksi jual beli dan memudahkan pelanggan untuk membandingkan berbagai produk dengan harga yang terjangkau (Fazarriyawan, 2020). Oleh karna itu kemudahan transaksi pada situs Bukalapak didukung oleh kualitas website yang baik agar pelanggan puas akan pelayanan yang ada pada situs Bukalapak dan akan memunculkan kepuasan pelanggan setelah mengunjungi atau bertransaksi di situs Bukalapak, para konsumen dapat memanfaatkan website karena memiliki keunggulan yang sesuai

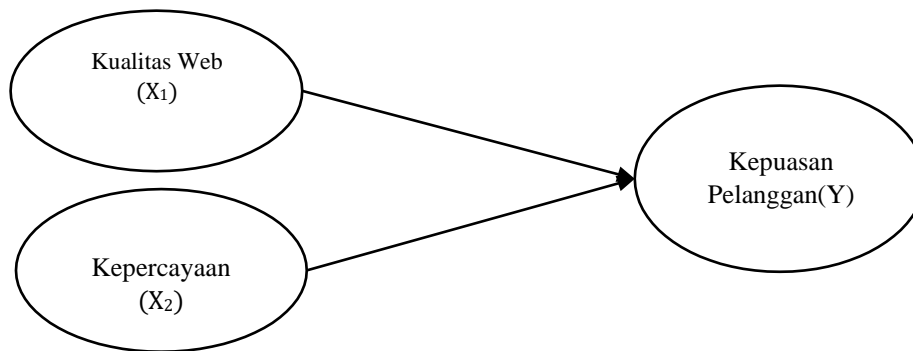
sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan pada diri pelanggan, dan rasa tersebut akan memberikan respon yang positif pada website yang dipergunakan (Tjiptono, 2007) dalam (Ari, 2021).

Menurut Ranjbarian (2012) *e-satisfaction* atau biasa disebut juga kepuasan pelanggan transaksi online merupakan persepsi seseorang dalam bertransaksi online seperti kepuasan, kenyamanan, cara transaksi yang efisien, pelayanan admin yang baik dll. Kepuasan pelanggan akan terjadi ketika pelanggan merasakan feedback yang positif dan juga keuntungan dan kebermanfaatannya yang didapatkan dalam bertransaksi online (Indrasari, 2019).

Semakin besar jumlah pengguna yang akan mengunjungi sebuah website, maka semakin tinggi kualitas website tersebut. Menurut pengguna sebelumnya, kualitas situs web akan memiliki pengaruh besar pada kebahagiaan konsumen, dan citra positif akan dihasilkan di situs web yang menawarkan barang-barang berkualitas tinggi (Haryanto, 2013). Pelanggan dan konsumen akan mengunjungi situs web dalam jumlah yang lebih banyak jika informasi di situs web, desain situs web, dan pengguna situs web semuanya berkualitas baik. Semakin besar jumlah pengguna atau pelanggan yang mengunjungi suatu website, maka semakin tinggi pula tingkat kebahagiaan yang dialami oleh konsumen dan pelanggan tersebut (Kurniawati & Suharyono, 2014).

Dalam dunia bisnis, kepercayaan diartikan sebagai perasaan emosional yang ada ketika mereka percaya bahwasannya penyedia dapat bertindak melakukan yang terbaik demi kepentingan bersama (Leninkumar, 2017). Ketika membangun hubungan bisnis dengan klien, kepercayaan sangat penting karena dapat mengarah pada kepuasan konsumen atau pelanggan dengan produk dan layanan, serta dengan perusahaan itu sendiri (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan pelanggan perusahaan yang tinggi terhadap produk atau penyedia jasa akan mampu menciptakan rasa percaya konsumen pada penggunaan produk perusahaan. Perusahaan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di antara kliennya, demikian kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2020) berjudul Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Situs Web pada Traveloka. Kepercayaan yang berdampak baik dan besar terhadap kepuasan pelanggan, berdampak cukup besar terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Medan. Semakin kuat kepercayaan klien terhadap produk, layanan, atau penyedia layanan, semakin tinggi tingkat kesenangan klien.

- H_1 : Diduga Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak
 H_2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak



METODE PENELITIAN

Variabel Operasional

No.	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Website Menurut Barnes dan Vidgen(2002), salah satu teknik untuk mengevaluasi kualitas sebuah website secara keseluruhan adalah dengan melihat website yang berkualitas. Webqual adalah strategi yang memasukkan	Kualitas Keguanan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan untuk dioperasikan • Tampilan website yang menarik • Memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan situs web pesaing dalam hal waktu pemuatan 	5 kategori pengukuran : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 – Sangat Setuju

No.	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	"Suara Pelanggan" ke dalam desain produk atau layanan sepanjang pengembangannya.	Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Informasi dalam website dapat dipercaya Informasi dalam website akurat (tepat & benar) Informasi dapat dengan mudah dipahami 	
		Kualitas Interaksi	<ul style="list-style-type: none"> Reputasi yang baik Mempunyai keamanan dalam bertransaksi Kemudahan dalam berkomunikasi Mampu memberikan pelayanan keluhan pelanggan 	
2.	Kepercayaan Kepercayaan adalah inti dari setiap bisnis, dan transaksi komersial hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak saling percaya (Veno dan Subagio, 2013).		<ul style="list-style-type: none"> Yakinkan diri Anda bahwa benda yang Anda gunakan efektif. Hasil produk dapat diandalkan dan konsisten dengan klaimnya. Percaya dengan fitur-fitur yang telah disediakan. 	5 kategori pengukuran : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 – Sangat Setuju
3.	Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan perasaan bahagia atau sebaliknya pada diri orang lain yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan oleh produk (atau hasil) dan harapan, menurut definisi yang luas. jika kinerjanya tidak cukup baik atau tidak terpenuhi harapan mereka, bisa jadi dapat meimpulkan rasa kecewa. Namun jika kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, pelanggan akan senang (Kotler & Keller, 2003).		<ul style="list-style-type: none"> Perasaan puas (dalam arti dengan suatu produk) Selalu membeli produk Akan merekomendasikan kepada orang lain Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk 	5 kategori pengukuran : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 – Sangat Setuju

Populasi dan sampel

Menurut Sukmadinata (2014) populasi adalah jumlah penduduknya besar, dan wilayah geografisnya juga luas. Populasi penelitian ini adalah pelanggan website Bukalapak. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi, dengan ciri-ciri yang sama dengan populasi lainnya (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan situs Bukalapak di Surabaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Dengan sampel sebanyak 85 responden dengan kriteria tertentu yaitu, usia diatas 13 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah melakukan transaksi di Website Bukalapak.

Teknik analisis

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan Smart PLS 3.0 dikarenakan tidak memerlukan dengan skala tertentu yang mana jumlah sampel mungkin agak kecil (dibawah 100). Uji validitas dan reliabilitas data menggunakan data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan Teknik likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki yang berjumlah 59 orang dengan presentase 69,41% kemudian perempuan berjumlah 26 orang dengan presentase 30,59%. Usia responden dari penelitian ini rata-rata berkisar 23-27 tahun yang berjumlah 47 orang dengan presentase 55,29% dominasi responden berusia 23-27 tahun kemungkinan di usia tersebut pelanggan memiliki penghasilan sendiri dan mampu untuk membeli kebutuhan di Bukalapak. Data pekerjaan dari responden paling banyak berdasarkan data kuesioner yaitu pelajar / mahasiswa dengan presentase 55,29%, pegawai swasta 23,53%, wirausaha 15,12% pegawai 7,06%. Pelajar atau mahasiswa mendominasi kemungkinan dikarenakan saat penyebaran kuesioner di waktu jam kerja sehingga karyawan lebih berada di kantor sedangkan pelajar memiliki jam yang flexible. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini smart PLS 3.0. uji validitas dalam penelitian ini memeriksa perhitungannya nilai AVE untuk mengetahui nilai dari setiap variabel. Berikut tabel 2 AVE dengan smart PLS

Tabel 2 AVE

	AVE
Kepercayaan	0.747078
Kepuasan Pelanggan	0.726698
Kualitas Informasi	0.769490
Kualitas Interaksi	0.685252
Kualitas Kegunaan	0.730787
Kualitas Web	

Sumber: Data diolah (2021)

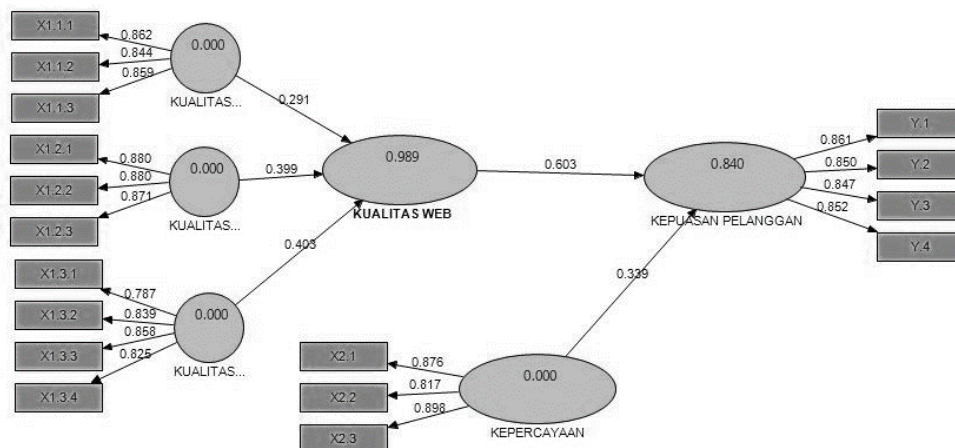
Hasil AVE pada tabel 2 menunjukkan perolehan data mengenai variabel Kualitas Website, kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan Valid karena nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan diatas 0,5. Uji realibilitas digunakan untuk memastikan bahwa data sesuai dengan yang di lapangan.

Tabel 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepercayaan	0.898453
Kepuasan Pelanggan	0.914056
Kualitas Informasi	0.909209
Kualitas Interaksi	0.896907
Kualitas Kegunaan	0.890626
Kualitas Web	

Sumber: Data diolah (2021)

Data dari table 3 menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel.



Kualitas website memberikan kontribusi sebesar 0,603 atau 60,3% pada kepuasan pelanggan website bukalapak di Surabaya. Hasilnya H1 diterima bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak di Surabaya. Indikator dari dimensi dari kualitas website mempengaruhi kepuasan pelanggan Bukalapak terbukti memiliki Kualitas Website yang baik. Kemudahan pengoprasian Bukalapak memberikan kepuasan pelanggan Ketika melakukan transaksi di website Bukalapak. Pelanggan juga dengan mudah percaya dengan informasi yang diberikan pada website Bukalapak. Kepercayaan mempengaruhi setiap kepuasan pelanggan website Bukalapak di Surabaya sebesar 0,339 atau 33,9%. Hasilnya, H2 diterima karena Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan website bukalapak di Surabaya, rasa kepercayaan dalam keamanan, kualitas produk, dan kinerja website Bukalapak menjadi factor kepuasan pelanggan di website Bukalapak.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Website dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. semakin baik Kualitas Website, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan Kepercayaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima (positif). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online menggunakan shopee. *Untag Surabaya*.
- Fazarriyawan, E. (2020). Analisa faktor-faktor e-commerce dalam membentuk customer satisfaction millennial Bukalapak. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.
- Haryanto, M. V. (2013). Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Hasibuan, S. N. (2020). *Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Kota Medan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.
- Laili, N., & Setiawan, L. (2021). Experience of online learning at nursing students. *Jurnal Keperawatan Komprehensif (Comprehensive Nursing Journal)*, 7(2).

- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers' E-satisfaction: A case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.
- Salsabila, U. H., Sari, L. I., Lathif, K. H., Lestari, A. P., & Ayuning, A. (2020). Peran teknologi dalam pembelajaran di masa pandemi Covid-19. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 17(2), 188–198.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sugiyono. (2017). *Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2014). *Pengembangan kurikulum teori dan praktik. cet ke-XVII*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.