

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap preferensi *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas Pelapak Garut. Berdasarkan hasil survei dari APJII tahun 2018, konten komersial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah *online shop* sebesar 114,7 juta (46,6%). Selain itu, jumlah masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi *online* sebesar 111,5 juta (42,2%). Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Bertolak belakang dengan kelebihan tersebut, *website* Bukalapak seharusnya menjadi peringkat pertama dalam top situs *e-commerce* di Indonesia, namun *website* Bukalapak mengalami penurunan peringkat. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan menggunakan teori kualitas layanan, kepuasan pelapak dan preferensi pelapak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian ini adalah 1) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Bukalapak, ditunjukkan dari hasil uji korelasi (r) sebesar 0,712 yang berarti terdapat hubungan antara Kualitas Layanan dengan Preferensi Bukalapak yang kuat, 2) Kepuasan Pelapak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Bukalapak, ditunjukkan dari hasil uji korelasi (r) sebesar 0,777 yang berarti terdapat hubungan antara Kepuasan Pelapak dengan Preferensi Bukalapak yang kuat, dan 3) Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelapak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Bukalapak.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelapak, Preferensi Pelapak, dan E-Commerce

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and satisfaction on Bukalapak's e-commerce preferences in the Seller Garut Community. Based on the survey results from APJII in 2018, the most frequently visited commercial content by Indonesians is online shops of 114.7 million (46.6%). In addition, the number of Indonesians who have transacted online is 111.5 million (42.2%). This is a challenge as well as a good opportunity for e-commerce companies to develop their business in Indonesia. Contrary to these advantages, the Bukalapak website should be ranked first in the top e-commerce sites in Indonesia, but the Bukalapak website has experienced a downgrade. Therefore, researchers are interested in examining this problem by using the theory of service quality, customer satisfaction and customer preferences. This study used a quantitative research method by distributing questionnaires. The results of this study are 1) Service Quality has a significant effect on Bukalapak Preferences, shown from the results of the correlation test (r) of 0.712, which means there is a strong relationship between Service Quality and Bukalapak Preferences, 2) Seller Satisfaction has a significant effect on Bukalapak Preferences, shown from the results correlation test (r) of 0.777, which means that there is a strong relationship between Seller Satisfaction and Bukalapak Preference, and 3) Service Quality and Seller Satisfaction together have a significant effect on Bukalapak Preference.

Keywords: *Service Quality, Seller Satisfaction, Seller Preference, and E-Commerce*