

BAB I

PENDAHULUAN

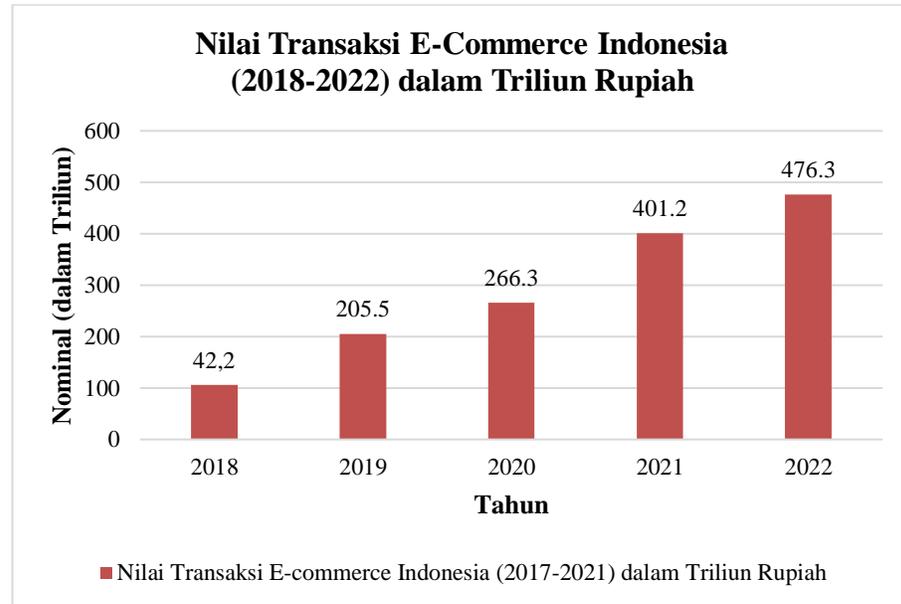
1.1 Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 diikuti dengan kemajuan yang pesat pada kehidupan manusia. Kemajuan ini termasuk didalamnya kemajuan teknologi yang mempengaruhi cara hidup, pekerjaan, serta bagaimana cara orang-orang berinteraksi antara satu dengan yang lain. Perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada sektor bisnis, khususnya aktivitas jual beli yang semakin mengalami modernisasi. Memasuki revolusi 4.0, semua pekerjaan dalam sektor manufaktur, jasa, maupun kesehatan juga memasuki era ini, dimana semuanya bergerak dengan mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang bisa ditekan menjadi lebih murah dengan mengaplikasikan kecanggihan teknologi.

Salah satu aktivitas sehari-hari yang termodernisasi adalah aktivitas transaksi jual beli, dimana saat ini proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan melalui jaringan elektronik. Hal ini disebut sebagai *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu aktivitas pembelian atau penjualan produk secara elektronik dengan layanan *online* atau melalui internet. Produk yang dijual melalui *e-commerce* ini juga meliputi seluruh produk dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia, seperti diantaranya makanan, barang-barang *fashion* dan kecantikan, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, bahkan investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*. Kemajuan teknologi dalam aktivitas jual beli ini juga

membuat informasi tentang suatu produk dapat menyebar lebih cepat dan cakupan pasar yang dijangkau menjadi lebih luas. Kemudahan akan sistem *e-commerce* ini mulai menggeser pola serta cara konsumsi masyarakat sehari-hari, bahkan seiring berjalannya waktu, *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia, maka pemerintah mengeluarkan peraturan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce* dengan tujuan untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Selain itu, peraturan ini diharapkan juga dapat mendorong kreativitas, inovasi dan invensi dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, khususnya oleh generasi muda. Pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* dapat dilihat dari tren peningkatan nilai transaksi yang terjadi beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2018-2023)

Sumber: Bank Indonesia dalam Katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan data yang dikutip dari laporan Kementerian Keuangan Republik Indonesia tentang nilai transaksi perdagangan digital (*e-commerce*) Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2022 transaksi mencapai Rp476,3 triliun. Peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2021, DKI Jakarta berkontribusi sebesar 40% dari total transaksi digital secara nasional.

Aktivitas perdagangan digital yang bertumbuh pesat saat ini adalah melalui *marketplace*, yaitu platform tempat atau perantara tempat bertemunya antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual-beli secara *online*. Penjual yang menggunakan suatu *marketplace* dapat menjual produknya dan pembeli bisa melihat produk apa saja

yang dijual, lalu perusahaan *marketplace* sebagai pihak yang menyediakan platform akan mendapat keuntungan dari komisi yang didapat dari transaksi yang berhasil. Dalam satu dekade terakhir, telah banyak perusahaan *marketplace* yang berdiri di Indonesia.

Salah satu perusahaan *marketplace* terkemuka di Indonesia adalah Bukalapak. Berdasarkan data iPrice, mean jumlah pengunjung bulanan Bukalapak pada kuartal IV 2022 sebanyak 19,7 juta orang. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky Syaifudin, Muhamad Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono pada tahun 2010. Pendirian Bukalapak dilandasi atas kepedulian para pendiri terhadap nasib pedagang kecil yang kesulitan beradaptasi di era internet. Oleh karena itu, Bukalapak diciptakan sebagai pasar *e-commerce* yang membantu jutaan UMKM di Indonesia untuk berpartisipasi dalam pasar *online*. Bukalapak juga menyediakan layanan untuk membeli pulsa data ponsel & internet, voucher game, token listrik, dan lebih dari 40 layanan *online* lainnya.

**Tabel 1.1 Nilai Pendapatan dan Laba/Rugi Bukalapak 2018 - Q1 2023
(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	Pendapatan	Selisih	%	Laba/Rugi	Selisih	%
2018	Rp291,900			(Rp2,243,420)		
2019	Rp1,076,000	Rp784,100	269%	(Rp2,975,350)	-Rp551,930	25%
2020	Rp1,031,885	-Rp44,115	-4%	(Rp1,349,042)	Rp1,446,308	-171%
2021	Rp958,644	-Rp73,241	-7%	(Rp1,675,744)	-Rp326,702	24%
2022	Rp1,622,483	Rp663,839	69%	Rp1,977,594	Rp3,653,338	-218%
2023	Rp1,006,000	-Rp616,483	-38%	(Rp1,000,000)	-Rp2,977,594	-151%

Sumber: Bukalapak (2023)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pendapatan Bukalapak mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun sejak tahun 2018. Penurunan pendapatan terbesar terjadi pada tahun 2022 dengan penurunan sebesar 7%. Bukalapak juga mengalami kerugian sejak tahun 2018 hingga 2022 dengan kecenderungan fluktuasi yang meningkat. Peningkatan rugi terbesar terjadi pada tahun 2019 dengan peningkatan sebesar 25%. Bukalapak baru mencatatkan laba pada tahun 2022 yang merupakan laba pertama yang tercatat sejak tahun 2018. Laba ini didapatkan Bukalapak dari investasinya terhadap AlloBank yang membuahkan laba nilai investasi yang belum dan sudah terealisasi. Kemudian pada tahun 2023, Bukalapak kembali mengalami kerugian pada Q1 2023 sebesar 1 Triliun rupiah.

Kerugian yang dialami Bukalapak disebabkan karena pendapatan yang berasal dari komisi penjualannya menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian melalui Bukalapak tidak lagi membeli ulang melalui Bukalapak. Sesuai dengan pernyataan Hallowell (1996), bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang menciptakan peningkatan profitabilitas melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan, dan pelanggan rendah terhadap sensitifitas harga.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Bukalapak (2018-2022)

Sumber: BRI Danareksa Sekuritas (2022)

Gambar 1.2 menunjukkan data grafik *market share* atau pangsa pasar Bukalapak dihitung dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai total penjualan dalam periode 1 tahun. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa Bukalapak sebagai salah satu *marketplace* populer di Indonesia mengalami nilai pangsa pasar yang terus menurun dalam lima tahun terakhir, dihitung dari nilai GMV atau total penjualan.

Menurut Investopedia, *Gross Merchandise Value* (GMV) adalah nilai total barang dagangan yang dijual selama periode waktu tertentu melalui situs pertukaran konsumen-ke-konsumen (C2C). GMV adalah ukuran pertumbuhan bisnis atau penggunaan situs untuk menjual barang dagangan yang dimiliki oleh orang lain.

Gross Merchandise Value (GMV) sering digunakan untuk menentukan kesehatan bisnis situs *e-commerce* karena pendapatannya akan menjadi fungsi dari barang dagangan bruto yang dijual dan biaya yang dikenakan.

Berikut adalah data grafik Top Brand Index Bukalapak dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1.3 Grafik Tren Penurunan Nilai Top Brand Index Bukalapak (2018-2022)

Sumber: Website Resmi Top Brand Award (2022)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa tren Top Brand Index (TBI) Bukalapak dalam periode 2018-2020 mengalami tren peningkatan, namun dalam periode 2020-2022 terus mengalami penurunan. Persentase nilai TBI tersebut merupakan hasil dari pengukuran 3 parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*. Berdasarkan pengukuran parameter tersebut, dapat

diketahui bahwa *future intentions* atau niat membeli kembali konsumen Bukalapak terus menurun dalam tiga tahun terakhir.

Berdasarkan data-data diatas, peneliti mendapatkan gambaran bahwa ada permasalahan pada *repurchase intention* pengguna Bukalapak. Maka untuk mengetahui lebih lanjut terkait penyebab menurunnya *repurchase intention* tersebut, peneliti melakukan pra-survei penelitian dengan cara memberikan pertanyaan yang ditujukan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna Bukalapak. Berikut hasil pra-survei penelitian yang disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Terkait Pengalaman Belanja Pengguna Bukalapak di Jakarta

No.	Permasalahan	Frekuensi responden	Persentase (%)
1	Kualitas layanan Bukalapak kurang baik	12	40
2	Kurang puas dengan pelayanan yang diberikan	8	27
3	Lebih tertarik dengan marketplace lain	6	20
4	Masalah lain (harga yang mahal, diskon kurang, dll)	4	13
Total		30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, diketahui dari total 30 orang responden pra-survei, sebanyak 16 orang (53%) diantaranya tidak berniat melakukan pembelian kembali menggunakan Bukalapak. Peneliti juga mendapatkan gambaran terkait penyebab permasalahan rendahnya *repurchase intention* pengguna Bukalapak di Jakarta, diantaranya sebanyak 12 orang (40%) menyatakan bahwa kualitas layanan Bukalapak kurang baik, kemudian 8 orang (27%) menyatakan bahwa mereka kurang

puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak selama proses berbelanja. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk menjadikan Bukalapak sebagai objek penelitian.

Dalam upaya mengatasi permasalahan fluktuasi profitabilitas, penurunan pangsa pasar berdasarkan GMV serta penurunan *future intentions* konsumen, Bukalapak harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang di masa depan atau *repurchase intention* agar nilai penjualannya meningkat diikuti dengan meningkatnya pangsa pasar dan menjadi *market leader* diantara perusahaan *marketplace* di Indonesia. *Repurchase* penting bagi perusahaan karena memiliki kontribusi besar dalam menjaga stabilitas perusahaan sehingga tidak tergeser oleh pesaing lainnya.

Menurut Megantara dalam Mohammad et al., (2022), *Repurchase Intention* atau niat pembelian kembali adalah niat pengguna untuk membeli produk yang telah dibeli di masa lalu. *Repurchase Intention* atau niat pembelian kembali menurut Gounaris et al., (2010) dapat terjadi karena konsumen bersedia membeli kembali suatu produk untuk waktu yang lama dengan perusahaan yang sama. Selanjutnya menurut Chen dan Chen (2017) dan Wilson (2019) dalam (Fikri & Lisdayanti, 2020), *Repurchase Intention* atau niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai "penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan". *Repurchase Intention* sering dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mengukur loyalitas pengguna terhadap perusahaan. *Repurchase Intention* terhadap produk atau jasa penting untuk berlangsungnya hidup sebuah

perusahaan. Keberlangsungan hidup perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan konsumen baru saja, melainkan juga untuk menciptakan minat beli ulang kembali penggunaannya. *Repurchase Intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pengguna lama (*existing users*) jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pengguna yang baru (*new users*).

Penilaian pengguna terhadap suatu aplikasi *online* saat ini telah diwadahi oleh Google Play Store melalui fitur *rating* dan ulasan. Berikut adalah gambar 1.4 yang menunjukkan skor rating aplikasi Bukalapak di Google Play Store yang berisi penilaian, ulasan, kritik, maupun saran dari para penggunanya terhadap suatu aplikasi.

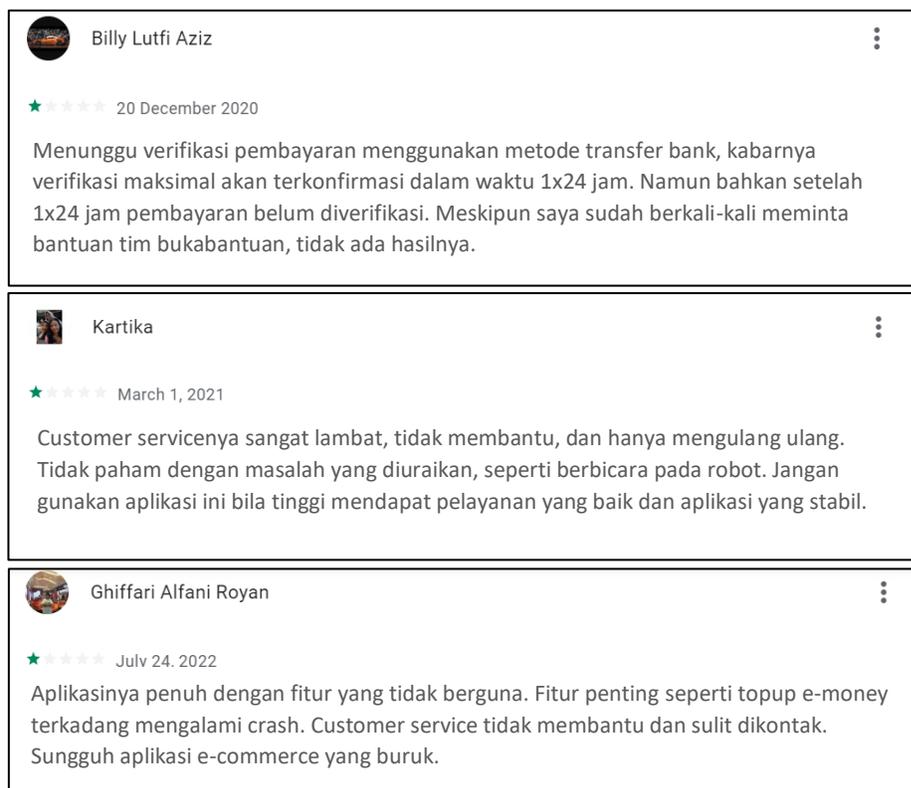


Gambar 1.4 Skor Rating Aplikasi Bukalapak

Sumber: Aplikasi Google Play Store (2022)

Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian kembali konsumen salah satunya adalah *e-service quality* atau kualitas layanan *online*. Parasuraman et al., (2005) menyatakan bahwa *electronic service quality (e-service quality)* atau kualitas layanan elektronik adalah fasilitas dalam sebuah website yang dirancang agar pembelian secara *online* menjadi efektif dan efisien. *E-Service Quality* aplikasi Bukalapak dinilai masih belum optimal oleh para penggunanya.

Hal ini disampaikan oleh pengguna Bukalapak melalui keluhan di bagian ulasan di Play Store atau website play.google.com seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Bukalapak Terkait *E-Service Quality*

Sumber: Aplikasi Google Play Store (2022)

Ulasan pengguna pada Gambar 1.5 adalah beberapa contoh yang diambil dari banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pengguna Bukalapak. Ulasan yang disampaikan tersebut diantaranya proses transaksi sering terkendala, fitur yang diupdate belum sempurna sehingga menyebabkan sistem *bug* saat digunakan transaksi, *customer care* yang tidak responsif dan solutif, fitur setelah diperbaharui semakin rumit dan sebagainya.

Menurut Harahap (2020), *e-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Dalam studi sebelumnya, Hasman et al., (2019) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Begitupula dengan hasil penelitian Liu (2012), yang menunjukkan bahwa *e-service quality* membangun secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali dalam konteks belanja *online*. Sikap dan persepsi dari pengalaman pelayanan sebelumnya juga dapat mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali atau *repurchase intention* (Sanchez-Garcia, 2012).

Prinsip kualitas dikonseptualisasikan sebagai "persepsi kualitas", yang tergantung pada penilaian masing-masing konsumen. Keberadaan layanan dalam perspektif yang baik dan buruk dapat digunakan sebagai konstruksi individu untuk prediktor niat pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan

kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, karena hal ini dapat menjadi faktor penentu niat konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan atau tidak.

Selain *e-service quality*, *e-satisfaction* atau kepuasan pengguna *online* juga menjadi salah satu penentu utama untuk mencapai tujuan perusahaan serta memiliki efek signifikan pada retensi pengguna dan pertumbuhan jangka panjang (Chen et al., 2012 dalam (Lin & Lekhawipat, 2014)). Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai perasaan kesenangan yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan pengalaman membeli sebelumnya dalam konteks belanja *online*. Kepuasan pengguna digunakan untuk memahami dan memenuhi ketinggian pengguna yang dapat meningkatkan pangsa pasar yang dihasilkan dari pembelian dan referensi berulang.

E-satisfaction pengguna aplikasi Bukalapak dinilai belum maksimal, masih ada beberapa pengguna yang menyatakan kekecewaan dan ketidakpuasannya. Hal ini dapat dilihat dari komentar pengguna di bagian ulasan seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.6 berikut.



Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Bukalapak Terkait *E-Satisfaction*

Sumber: Aplikasi Google Play Store (2022)

Ulasan pengguna pada Gambar 1.6 adalah beberapa contoh yang diambil dari banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pengguna Bukalapak. Ulasan tersebut mengutarakan kekecewaan pengguna atas pelayanan yang diberikan pihak Bukalapak, mereka juga menyampaikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang buruk saat menggunakan aplikasi ini terkait dengan kegagalan saat melakukan top-up atau transaksi, update yang membuat sistem *bug*, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya kepuasan pengguna pada perilaku pembelian berulang, diantaranya penelitian Anggraini et al (2020) yang

menunjukkan bahwa *e-satisfaction* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* atau niat pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hasman et al (2019) dimana *e-satisfaction* memiliki efek positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Lebih khusus lagi, konsumen yang puas lebih cenderung membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada pengguna yang tidak puas (Sanchez-Garcia et al., 2012).

Variabel *e-satisfaction* dalam penelitian ini menjadi variabel mediasi, sesuai dengan hasil penelitian Hasman et al (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat menjadi variabel yang memediasi dan memberikan pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Jika pengguna merasa bahwa kinerja aplikasi elektronik sesuai atau melebihi harapannya, maka pengguna merasa puas atau bahagia. Namun, jika kinerja tidak memenuhi harapan atau bahkan menyebabkan pengalaman buruk, pengguna akan merasa kecewa (Sasongko et al., 2021). Sebuah perusahaan harus memberikan pengalaman layanan yang unggul kepada penggunanya, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, kualitas layanan yang tinggi diperlukan, yang sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan (Brady & Robertson, 2001).

Melihat pentingnya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta *repurchase intention* bagi sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa Bukalapak terus mengalami kerugian sejak tahun 2018 dengan kecenderungan meningkat, pangsa pasar segmen *marketplace* Bukalapak serta nilai Top Brand Index (TBI) yang terus menurun dalam lima tahun terakhir. Hal ini berarti nilai penjualan dari segmen *marketplace* fluktuatif dan *future intentions* atau niat membeli kembali pengguna Bukalapak menurun. Hal tersebut diduga karena *e-service quality* dan *e-satisfaction* pengguna Bukalapak yang belum optimal, seperti yang disampaikan penggunanya melalui ulasan *Google Play* dan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti.

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?

- 4) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta
- 2) Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta
- 3) Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta
- 4) Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna Bukalapak di Jakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman terkait dengan *e-service quality*, *e-satisfaction* dan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam sektor *marketplace*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari mahasiswa di Universitas.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, proses penelitian berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, wawasan, pemahaman dalam melihat permasalahan bisnis yang terjadi dalam perusahaan dan menambah keterampilan dalam memecahkan persoalan bisnis yang terjadi. Penelitian ini juga sebagai sarana bagi peneliti untuk mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan yang diperolehnya terkait dengan *e-service quality*, *e-satisfaction* dan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam sektor *marketplace*.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menyusun strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan *repurchase* pengguna melalui peningkatan *e-satisfaction*, khususnya dalam aspek *e-service quality*.

c) Bagi Calon Peneliti

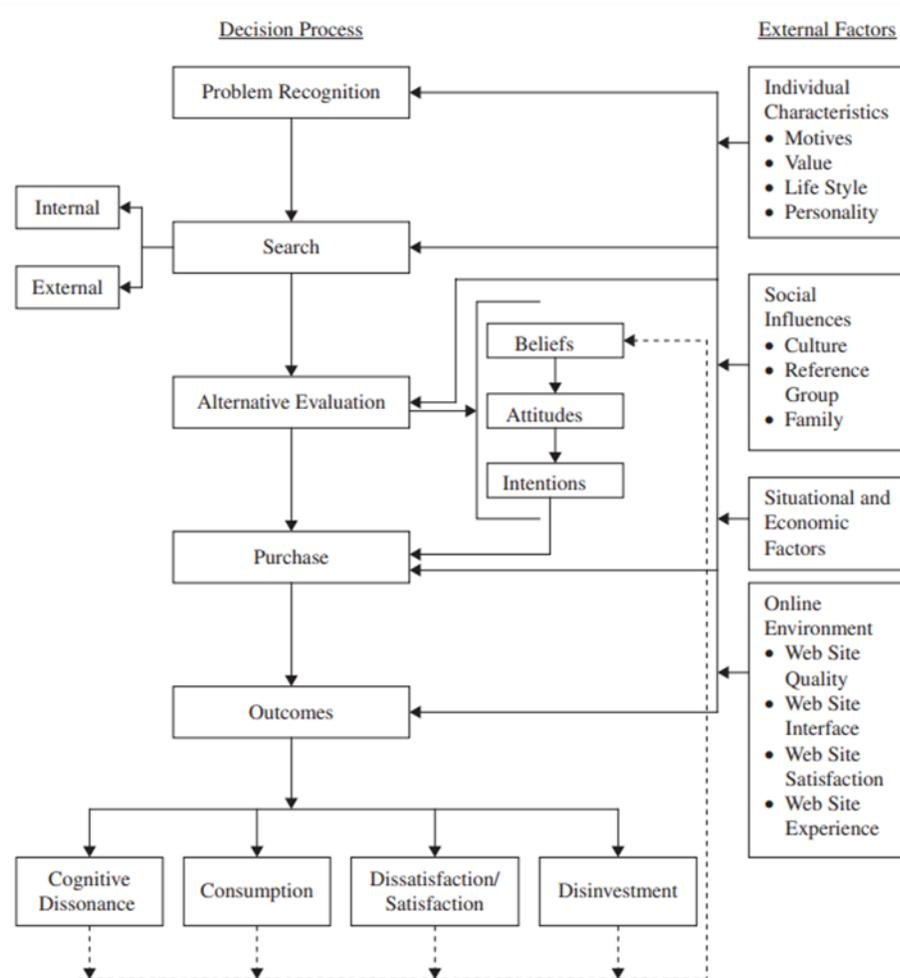
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh calon peneliti sebagai referensi untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand atau perusahaan. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan ketinggian mereka.

Model perilaku konsumen pada penelitian ini mengarah pada model perilaku konsumen *online* yang diadaptasi dari model Engel, Kollat dan Blackwell, atau yang disebut sebagai model EKB. Model ini merupakan model yang komprehensif dan menunjukkan berbagai komponen pengambilan keputusan konsumen dan hubungan atau interaksi diantaranya. Model ini dirancang oleh Engel et al (1978) yang menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses keputusan yang terdiri dari lima tahap yang berbeda: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil.



Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen *Online*

Sumber: Darley et al., (2010)

Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) disebut sebagai model proses keputusan, karena fokusnya sebagian besar ditempatkan pada penggambaran kegiatan konsumen untuk sampai pada keputusan untuk membeli, membeli kembali, atau menolak suatu produk. Penelitian ini mengarah pada proses keputusan konsumen yang terdiri dari 5

proses, dimulai dengan pengenalan masalah, yang mengarah ke pencarian produk untuk memenuhi kebutuhan/ketinggian, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

1) Pengenalan masalah

Langkah pertama dari proses keputusan pembelian adalah bahwa konsumen mengenali masalah yang perlu dipecahkan, atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada dasarnya, konsumen sedang mencari solusi untuk mengatasi keadaan tidak nyaman.

2) Pencarian informasi

Langkah kedua adalah mengumpulkan semua informasi yang tersedia tentang solusi-solusi yang memungkinkan. Semakin besar keputusan pembelian, semakin lama proses ini akan berlangsung. Seorang konsumen akan menjadi sangat teliti dalam pencariannya dan mencari informasi mengenai fitur, harga, kemudahan penggunaan, dan sebagainya. Saat ini, informasi tentang produk atau jasa tersedia secara lengkap melalui internet, oleh karena itu perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya agar dikenal oleh calon penggunanya.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mencari dan mengumpulkan informasi, sebagian besar konsumen biasanya memiliki daftar kriteria yang harus dipenuhi oleh solusi yang sedang dicarinya. Konsumen juga akan mengevaluasi alternatif-alternatif solusi terbaik baginya sebelum beralih kepada tahap selanjutnya. Faktor beliefs (kepercayaan), attitudes (sikap) dan intentions (niatan) mendasari tahap evaluasi alternatif ini.

4) Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian.

5) Hasil

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tertentu, maka akan timbul hasil yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini dapat berupa disonansi kognitif (ketidaknyamanan mental), konsumsi, kepuasan/ketidakpuasan, dan disinvestment.

1.5.3 *Repurchase Intention*

Zhou et al., (2009) menyatakan bahwa *repurchase intention* atau niat pembelian kembali adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian lagi dengan menggunakan transaksi *online*, konsumen akan mengunjungi kembali situs atau aplikasi di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikannya karena mereka juga menggunakan produk atau layanan tersebut. *Repurchase intention* atau niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang membeli layanan lagi dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini atau situasi yang memungkinkan (Hellier et al., 2003). *Repurchase* penting bagi perusahaan karena memiliki kontribusi besar dalam menjaga stabilitas perusahaan sehingga tidak tergeser oleh pesaing lainnya. Secara keseluruhan, perusahaan tinggi mempertahankan niat pembelian kembali pengguna dan menghindari perilaku peralihan yang signifikan untuk mempertahankan operasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kuo et al., 2013).

Kotler dan Keller (2009) dalam Putra P & Kusumadewi (2019) menyatakan bahwa niat pembelian kembali adalah ketinggian dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena kepuasan yang diterima sesuai ketinggian dari suatu produk. Menurut Ferdinand (2002), *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu. Komitmen tersebut tumbuh karena konsumen merasakan kepuasan, kesenangan, merasakan kesan yang positif atas pengalaman pembelian produk atau jasa yang dilakukan sebelumnya.

Niat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Seorang konsumen yang mendapat respon positif terhadap tindakan masa lalu akan diperkuat dengan memiliki pemikiran positif tentang tindakan yang ia terima yang memungkinkan individu untuk melakukan pembelian berulang Pujiati et al., (2016) dalam Sastrawan & Suparna (2021).

Berdasarkan uraian definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah niatan pembelian kembali yang dilakukan oleh pengguna, baik dalam hal membeli atau menggunakan produk atau layanan pada perusahaan yang sama di masa depan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Menurut Nagvadia & Bhatt (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam konteks transaksi *online* adalah sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai perasaan yang tercipta pada konsumen bahwa platform belanja *online* memberikan nilai tambah dan kemanjuran bagi konsumen dibandingkan dengan belanja secara tradisional.

2) *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1986 & 1989). Berbagai faktor *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan, diantaranya adalah struktur situs web, *user interface*, dan kemudahan navigasi.

3) *Perceived Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai penerimaan pengguna terhadap keterbukaan transaksi *online*. Kepercayaan adalah kriteria yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan *online* dan penggunanya,

4) *Confirmation*

Pengguna akan mengembalikan konfirmasi yang lebih besar jika ekspektasi yang lebih rendah memenuhi kinerja yang lebih tinggi, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali dengan menengahi kepuasan pengguna (Bhattacharjee, 2001). Konfirmasi adalah anteseden kepuasan pengguna, dan mereka bersama-sama digunakan sebagai penentu utama untuk niat penggunaan pengguna yang berkelanjutan.

5) *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment didefinisikan sebagai kesadaran akan sensasi holistik ketika orang benar-benar terlibat dalam kegiatan tertentu. Pengguna tinggi kembali berbelanja di karena mereka menganggap kegiatan belanja secara *online* menyenangkan.

6) *Perceived Satisfaction*

Perceived satisfaction dapat didefinisikan sebagai penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dan tingkat kenyamanan yang terlibat dalam proses menggunakannya.

Variabel *E-Service Quality* termasuk kedalam faktor *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan, dimana faktor ini meliputi struktur situs web, *user interface*, dan kemudahan navigasi. Sedangkan variabel *E-Satisfaction* termasuk kedalam faktor *perceived satisfaction*. Kepuasan akan didapatkan setelah konsumen melakukan pembelian, dengan membandingkan antara ekspektasi dengan kenyataan dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

Indikator *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2002) dalam Kunjara (2018), yaitu:

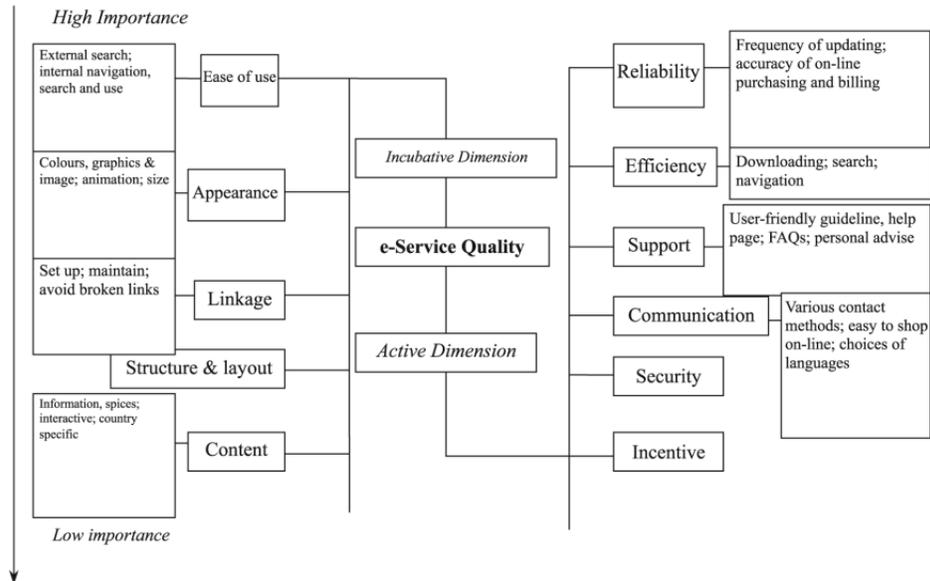
- 1) Niat transaksional: Niat pengguna yang selalu berketinggian untuk membeli ulang produk atau layanan yang pernah ia konsumsi.
- 2) Niat referensial: Niat pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah ia beli kepada orang lain.

- 3) Niat preferensial: Niat pengguna untuk memilih aplikasi tertentu sebagai pilihan utama apabila tinggi melakukan pembelian produk atau layanan secara *online*.
- 4) Niat eksploratif: Niat pengguna untuk mencari informasi tentang promosi atau penawaran menarik yang tersedia.

1.5.4 *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al. (2005) dalam Budiman et al., (2020), *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan website, dan juga setelah mendapatkan layanan. Chase et al (2006) dalam Jonathan (2013) mengatakan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Santos (2003), *E-Service Quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pengguna secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman dalam pasar virtual.

Santos (2003) mengemukakan faktor penentu dari *E-Service Quality* terdiri dari 11 faktor yang terbagi menjadi 2 dimensi besar, yaitu dimensi inkubatif dan dimensi aktif.



Gambar 1.8 Model E-Service Quality

Sumber: Santos (2003)

Dimensi inkubatif didefinisikan sebagai desain yang tepat dari sebuah situs web, bagaimana teknologi digunakan untuk menyediakan konsumen dengan akses mudah, pemahaman dan atraksi dari situs web. Mayoritas elemen dalam dimensi inkubatif dapat dikembangkan sebelum situs web diluncurkan. Dimensi ini termasuk:

1) *Ease of use* (kemudahan penggunaan)

Didefinisikan sebagai seberapa mudah website digunakan konsumen untuk melakukan pencarian dan navigasi didalam web.

2) *Appearance* (penampilan)

Didefinisikan sebagai pemilihan yang tepat antara warna, grafik, gambar, animasi bersama dengan ukuran yang tepat dari halaman web.

3) *Linkage* (keterkaitan)

Linkage mengacu pada angka dan kualitas link yang disediakan oleh website.

4) *Structure and layout* (struktur dan tata letak)

Faktor ini mengacu pada pengorganisasian dan presentasi dari konten dan informasi dalam website.

5) *Content* (konten)

Konten mengacu pada presentasi dari informasi faktual dari sebuah website. Website harus menyediakan informasi yang detail dengan menggunakan kata dan kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti.

Sedangkan, dimensi aktif didefinisikan sebagai dukungan yang baik, kecepatan, dan pemeliharaan yang dapat diberikan situs web kepada penggunanya. Dimensi aktif harus dicapai secara konsisten selama periode situs web tetap aktif. Hal ini dapat meningkatkan retensi pengguna dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Dimensi ini terdiri dari:

1) *Reliability* (keandalan)

Mengacu pada kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat dan konsisten seperti apa yang dijanjikan, seperti frekuensi update website, menjawab pertanyaan konsumen, dan akurasi dalam pemesanan.

2) *Efficiency* (efisiensi)

Mengacu pada kecepatan mengunduh, mencari, dan menavigasi.

3) *Support* (dukungan)

Mengacu pada bantuan teknis, petunjuk pengguna, dan saran personal yang tersedia untuk konsumen dari sebuah website.

4) *Communication* (komunikasi)

Didefinisikan sebagai cara bagaimana sebuah website dapat menjaga konsumen untuk terinformasi dengan benar dan berkomunikasi dengan bahasa yang dimengerti konsumen.

5) *Security* (keamanan)

Mengacu pada kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan (termasuk didalamnya ketidakamanan finansial) selama proses pelayanan.

6) *Incentive* (insentif)

Insentif adalah dorongan yang diberikan penyedia web kepada konsumen untuk melakukan browsing dan menggunakan website, termasuk didalamnya reward berupa diskon.

Parasuraman et al., (2005) mengembangkan skala pengukuran *E-Service Quality* (e-SQ) menggunakan skala E-S-QUAL dengan membagi kualitas layanan *online* menjadi 2 skala yaitu eCore Service Quality (ES-Qual) atau skala inti dengan dimensinya *efficiency*, *system availabilty*, *fullfillment* dan *privacy* dan skala pelayanan *recovery* atau *e-recovery service quality* (E-RecSQUAL) dengan dimensi *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Empat dimensi pertama dari E-SQual terkait dengan layanan *online* ini adalah:

- 1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- 2) *Fullfillment* (pemenuhan), mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
- 3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
- 4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Sedangkan dimensi E-RecS-QUAL menangani masalah yang dihadapi setelah proses pembelian *online*. Tiga dimensi ini digunakan pengguna untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah:

- 1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- 2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pengguna untuk masalah.
- 3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*

Ketujuh dimensi dalam skala pengukuran E-SQ ini akan peneliti gunakan untuk menguraikan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* pada aplikasi Bukalapak pada penelitian ini.

1.5.5 *E-Satisfaction*

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai evaluasi positif terhadap kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan semua pengalaman dalam penggunaan sebelumnya. Anderson & Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh pengguna dalam setiap bertransaksi secara *online* perasaan kesenangan yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan pengalaman membeli sebelumnya dalam konteks belanja *online*. *E-satisfaction* adalah pengukuran kepuasan pengguna dalam tingkat yang dihasilkan oleh suatu layanan. Dalam konteks *marketplace*, kepuasan pengguna adalah pengalaman positif yang dimiliki pengguna dari layanan yang disediakan (Olivia & Marchyta, 2022). Kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan ketinggian pengguna yang tinggi dipenuhi (Ivasty & Fanani, 2020). Pengguna merasa tidak puas jika kinerja layanan tidak memenuhi ketinggian. Oleh karena itu, kepuasan membutuhkan perbandingan antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan.

Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali atau *repurchase intention* (Sanchez-Garcia et al, 2012). Perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik untuk pengguna akan mendapat banyak keuntungan, jika perusahaan memberikan layanan pengguna yang baik, pengguna akan

puas dan akan kembali ke perusahaan. Manfaat lainnya dari memberikan pelayanan yang baik pada pengguna adalah pengguna akan memberitahukan kepada orang-orang di sekitar mereka tentang produk atau jasa perusahaan tersebut. Hal ini dapat menjadi alat promosi gratis untuk perusahaan dan membuat mereka lebih percaya diri karena mereka mendapatkan tanggapan positif dari pengguna.

Menurut Ranjbarian et al., (2012), *e-satisfaction* atau kepuasan elektronik adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan bertransaksi secara *online*, desain dan tampilan situs, serta kualitas pelayanan *online*. Menurut Ranjbarian et al (2012) dalam Tobagus (2018) terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*, diantaranya:

1) *Convenience*

Kenyamanan untuk melakukan transaksi secara *online* yang dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen tanpa perlu meninggalkan rumah.

2) *Merchandising*

Apabila informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) serta produk yang disediakan lebih lengkap dalam transaksi *online*, maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3) *Site design*

Desain situs web yang baik adalah pengorganisasian situs yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana dan cepat.

4) *Security*

Faktor yang ditentukan ialah *privacy* dan *financial security*. Security (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi penggunanya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pengguna.

5) *Serviceability*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* melalui dimensi *serviceability* diantaranya adalah keluhan untuk meminta ganti rugi (*complaints redressal*), dukungan kepada konsumen (*customer support*), kebijakan pengembalian produk barang (*return policy*), layanan saat proses pembelian (*purchase process*), dan notifikasi atau surat keterangan setelah melakukan pembelian *online* (*post service*).

Indikator *e-satisfaction* menurut Ribbink et al., (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan perusahaan
- 2) Konsumen puas dengan layanan perusahaan
- 3) Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian secara *online*
- 4) Konsumen merasa senang dengan perusahaan *online* tersebut

Sedangkan menurut Anderson & Srinivasan (2003), *e-satisfaction* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberikan suatu aplikasi
- 2) Konsumen puas dengan keputusan konsumen untuk membeli dari aplikasi

1.5.6 Pengaruh antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas layanan adalah instrumen penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis elektronik. Kualitas layanan adalah salah satu faktor paling penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna, membangun loyalitas pengguna, dan mendorong pembelian berulang. Hasil penelitian Hasman et al., (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* atau niat pembelian kembali dalam menggunakan aplikasi *marketplace*. Begitupula dengan hasil penelitian Liu (2012), yang menunjukkan bahwa *e-service quality* membangun secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali dalam belanja *online*. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* yang lebih besar akan meningkatkan kepuasan pengguna *online*, membangun loyalitas pengguna, dan mendorong niat pembelian kembali secara *online*.

1.5.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-service quality* atau kepuasan pengguna. Hsin Chang & Wang (2011) menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai kepuasan pengguna. Penelitian Lee & Lin (2005) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pengguna secara keseluruhan. Selain itu, dampak selanjutnya secara signifikan terkait dengan niat pembelian pengguna. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Suhaily & Soelasih (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*, yakni semakin situs belanja *online* memiliki berbagai produk yang ditawarkan, mengirimkan produk sesuai dengan yang dipesan dan merespon dengan cepat dalam memberikan bantuan jika terjadi masalah atau pertanyaan, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat.

1.5.6.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen yang tidak puas akan menemukan solusi untuk pindah ke perusahaan lain untuk mendapatkan kepuasan yang ditinggikannya. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif antara *e-satisfaction* pada *repurchase intention*. *E-satisfaction* memiliki hubungan dengan *online repurchase intention* seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian oleh Hasman et al., (2019), dimana *e-satisfaction* memiliki efek positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Jadi apabila kepuasan terhadap pembelian atau transaksi *online* telah meningkat, hal itu akan meningkatkan tingkat ketinggian untuk pembelian kembali. Konsumen yang merasakan tingkat

kepuasan yang lebih besar cenderung membeli kembali lebih banyak di masa depan daripada konsumen yang tidak puas (Ivasty & Fanani, 2020).

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Anggraini et al., (2020)	The Influence of Experiential Marketing and <i>E-Service Quality</i> on <i>E-Satisfaction</i> and <i>Repurchase Intention</i> (Study on Lazada consumers in Bali Province)	Metode: Kuantitatif Variabel: Experiential Marketing, <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	1) <i>E-Service Quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> secara langsung mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> . 2) <i>E-Satisfaction</i> dapat memediasi variabel antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .
Hasman et al. (2019)	The Influence of <i>E-Service Quality</i> on <i>E-satisfaction</i> and Its Impact on <i>Repurchase Intention</i> in Using ECommerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	1) <i>E-Service Quality</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>e-satisfaction</i> . 2) <i>E-Service Quality</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> 3) <i>E-Satisfaction</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>Repurchase Intention</i> .
Ivasty & Fanani, (2020)	The Impact of <i>E-Service Quality</i> on <i>E-Satisfaction</i> and Implications on B2C shopee.com the <i>online Repurchase: A case study of Indonesia</i>	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	1) <i>E-Service Quality</i> memberikan efek positif yang signifikan pada <i>e-satisfaction</i> dan pembelian kembali <i>online</i> bagi konsumen B2C.

			2) <i>E-Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Lestari & Ellyawati (2019)	Effect of <i>E-Service Quality</i> on <i>Repurchase Intention</i> : Testing the Role of <i>E-Satisfaction</i> as Mediator Variable	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E-Service Quality</i> , <i>E-satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	1) <i>E-Satisfaction</i> memediasi sebagian pengaruh kemudahan penggunaan, desain situs web, responsif, dan personalisasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
Suhaily & Soelasih (2018)	How <i>E-Service Quality</i> , Experiential Marketing, and Price Perception to make <i>Repurchase Intention</i> on On-line Shopping?	Metode: Kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) Variabel: <i>E-Service Quality</i> , Price Perception, <i>Customer satisfaction</i> , Experiential Marketing, <i>Repurchase Intention</i> , Customer Loyalty	1) <i>E-Service Quality</i> memiliki efek terhadap <i>customer satisfaction</i> 2) <i>Customer satisfaction</i> memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i>

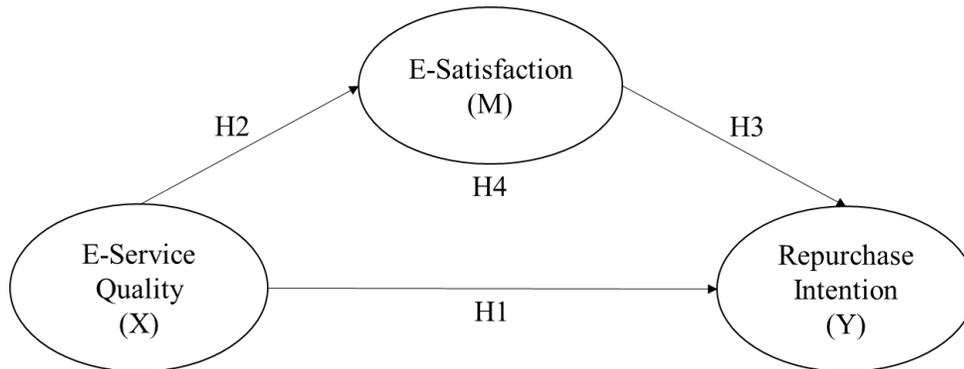
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah objek penelitian, lokasi penelitian dan teori yang digunakan. Objek penelitian pada penelitian terdahulu cakupannya masih luas yaitu pada *e-commerce* dan *online shopping*, sedangkan penelitian ini sudah spesifik terhadap satu *marketplace*. Lokasi pada penelitian terdahulu cakupannya lebih luas yaitu se-Indonesia, sedangkan lokasi pada penelitian ini yaitu untuk wilayah DKI Jakarta saja. Kemudian teori yang digunakan pada penelitian terdahulu mengacu pada

teori perilaku konsumen Kotler (2000), sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori model perilaku konsumen online EKB. Sedangkan persamaannya adalah penggunaan variabel *e-service quality* sebagai variabel independen dan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Bukalapak
2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada aplikasi Bukalapak
3. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Bukalapak
4. *E-Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Bukalapak.



Gambar 1.9 Model Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah pemaknaan konsep yang diungkapkan dalam kata-kata, yang dapat membantu pemahaman dan memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1.7.1 *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa secara *online*. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan website, dan juga setelah mendapatkan layanan.

1.7.2 *E-Satisfaction*

Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan *E-Satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

1.7.3 Repurchase Intention

Ferdinand (2002) mendefinisikan *Repurchase Intention* atau minat beli ulang merupakan sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu. Komitmen tersebut tumbuh karena konsumen merasakan kepuasan, kesenangan, merasakan kesan yang positif atas pengalaman pembelian produk atau jasa yang dilakukan sebelumnya.

1.8 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan penjabaran mengenai dimensi variabel dan indikator. Selanjutnya operasional variabel menggambarkan mengenai pengukuran atas dimensi variabel dan indikator.

1.8.1 E-Service Quality

E-Service Quality adalah tingkat efisiensi dan efektifitas aplikasi Bukalapak dalam memfasilitasi transaksi pembayaran, kegiatan berbelanja, serta pembelian secara *online*. Berikut adalah penjabaran dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Parasuraman et al., (2005):

1. *Efficiency* (kemudahan)
2. *System Availability* (ketersediaan sistem)
3. *Fullfilment* (pemenuhan)
4. *Privacy* (privasi)
5. *Responsiveness* (responsif)
6. *Compensation* (kompensasi)

7. *Contact* (kontak)

1.8.2 *E-Satisfaction*

E-Satisfaction atau kepuasan pengguna elektronik adalah kepuasan pengguna dalam bertransaksi secara *online* sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya menggunakan aplikasi Bukalapak.

Indikator *E-Satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Anderson & Srinivasan (2003), yaitu:

1. Kepuasan pengguna atas keputusannya melakukan pembelian melalui Bukalapak
2. Kepuasan pengguna atas kualitas layanan yang diberikan oleh Bukalapak

1.8.3 *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat pembelian kembali adalah ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pembelian atau pembayaran dan merekomendasikan pada orang-orang disekitarnya untuk menggunakan aplikasi Bukalapak. Indikator *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2002) dan Zhou et al., (2009).

Indikator yang digunakan pada *repurchase intention* yaitu:

- 1) Niat transaksional: Niat pengguna Bukalapak yang selalu berketinggian untuk membeli ulang barang atau jasa yang pernah ia beli di Bukalapak.
- 2) Niat referensial: Niat pengguna Bukalapak untuk merekomendasikan barang atau jasa yang telah ia beli kepada orang lain.

- 3) Niat preferensial: Niat pengguna Bukalapak untuk memilih Bukalapak sebagai pilihan utama apabila tinggi membeli barang atau jasa secara *online*.
- 4) Niat eksploratif: Niat pengguna Bukalapak untuk mencari informasi tentang promosi atau penawaran menarik yang tersedia.
- 5) Niat pengguna untuk mengunjungi aplikasi Bukalapak lagi di masa mendatang.

1.8.4 Matriks Penelitian

Tabel 1.4 Matriks Penelitian

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Parasuraman et al. (2005), <i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa secara <i>online</i> .	<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk mengakses fitur-fitur dalam aplikasi 2. Dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat 3. Aplikasi dan informasi didalamnya terorganisir dengan baik
			<i>System Availability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ketersediaan aplikasi dalam setiap waktu 5. Tidak macet

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			<i>Fullfilment</i>	6. Ketersediaan pengiriman item dalam jangka waktu yang sesuai 7. Kebenaran tentang tawaran-tawaran yang dijanjikan
			<i>Privacy</i>	8. Perlindungan informasi tentang perilaku belanja pengguna 9. Tidak membagikan informasi pribadi dengan aplikasi lainnya
			<i>Responsive-ness</i>	10. Kejelasan instruksi jika transaksi tidak diproses 11. Penanganan masalah dengan segera
			<i>Compensation</i>	12. Pemberian kompensasi atas masalah yang terjadi dalam aplikasi

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				13. Pemberian kompensasi ketika apa yang dipesan tidak tiba tepat waktu
			<i>Contact</i>	14. Ketersediaan <i>customer service</i> secara <i>online</i>
2	Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan <i>E-Satisfaction</i> sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.	<i>E-Satisfaction</i>	Kepuasan langsung atas layanan	15. Kepuasan atas fitur aplikasi yang mudah digunakan dan tidak macet 16. Kepuasan atas kesesuaian promosi yang ditawarkan 17. Kepuasan atas perlindungan informasi dan keamanan data pengguna 18. Kepuasan atas layanan penanganan masalah
			Kepuasan atas Keputusan Membeli	19. Pengguna puas dengan keputusan pengguna untuk membeli dari aplikasi

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
3	Ferdinand (2002), <i>Repurchase Intention</i> atau minat beli ulang merupakan sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu.	<i>Repurchase Intention</i>	Niat transaksional	20. Niat pengguna yang selalu berketinggian untuk membeli ulang barang atau jasa yang pernah ia beli
			Niat referensial	21. Niat pengguna untuk merekomendasikan barang atau jasa yang telah ia beli kepada orang lain
			Niat preferensial	22. Niat pengguna untuk memilih suatu aplikasi sebagai pilihan utama apabila tinggi membeli barang atau jasa secara <i>online</i> .
			Niat eksploratif	23. Niat pengguna untuk mencari informasi tentang promosi atau penawaran menarik yang tersedia.
			Niat <i>Revisit</i>	24. Niat pengguna untuk mengunjungi kembali aplikasi di masa depan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent) dengan adanya variabel penghubung (intervening) atau variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel, yaitu *e-service quality* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Bukalapak di Jakarta.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik pada sebuah populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna

Bukalapak yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang diambil peneliti antara lain:

- 1) Bertempat tinggal di area Jakarta
- 2) Berumur minimal 17 tahun
- 3) Merupakan pengguna Bukalapak yang telah melakukan transaksi melalui Bukalapak minimal 1x

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

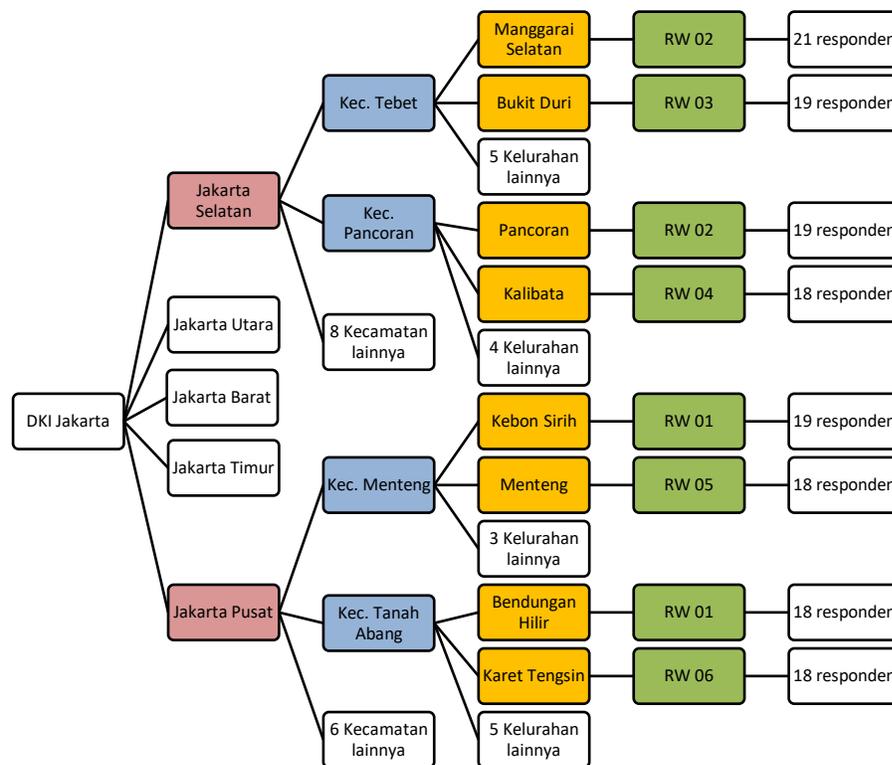
Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 8%, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,08)^2} = 150,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dengan *margin of error* 8% adalah sebanyak 150 responden.

Agar populasi terwakilkan dan tidak mengerucut hanya pada satu wilayah, maka dilakukan pembagian daerah dengan multistage sampling, yaitu penentuan daerah sampel secara bertingkat dan bertahap lalu dipilih unit sampling yang lebih kecil disetiap tahapannya secara acak. Setelah mendapatkan unit sampling yang ditinggikan, maka akan diambil responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti.



Gambar 1.10 Pengambilan Sampel dengan *Multistage Random Sampling*

Gambar 1.10 menunjukkan tahapan penentuan daerah yang akan diambil sampelnya.

Berikut penjabarannya:

- Pada tahap pertama, dipilih 2 kota secara acak dari total 5 kota yang terdapat di DKI Jakarta. Terpilih Kota Jakarta Selatan dan Kota Jakarta Pusat.
- Pada tahap kedua, dipilih secara acak masing-masing 2 kecamatan dari 2 kota yang telah terpilih. Terpilih Kecamatan Tebet, Pancoran, Menteng dan Tanah Abang.
- Pada tahap ketiga, dipilih secara acak masing-masing 2 kelurahan dari 4 kecamatan yang telah terpilih. Terpilih Kelurahan Manggarai Selatan, Bukit Duri, Pancoran, Kalibata, Kebon Sirih, Menteng, Bendungan Hilir dan Karet Tengsin.
- Pada tahap keempat, dipilih secara acak masing-masing 1 RW dari 8 kelurahan yang terpilih. Tahap ini menjadi tahap terakhir dari *multistage sampling* yang dilakukan karena peneliti telah mendapatkan *unit sampling* yang ditinggikan, yaitu pada tingkat RW.
- Dari 8 RW yang terpilih, diambil 150 orang responden yang termasuk kedalam kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Apabila dibagi sama rata, maka setiap RW akan diambil sebanyak 18,75 atau 19 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti karena unit sampel tersebut memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif ialah data berupa angka atau bilangan. Sedangkan data kualitatif ialah data yang berupa kata-kata atau kalimat untuk menggambarkan fakta yang sedang diamati.

1.9.4.2 Sumber Data

Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder.

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, salah satunya adalah berasal dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yaitu pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber pertama.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data mengenai gambaran umum perusahaan Bukalapak yang diperoleh dari website perusahaan serta data lain yang bersumber dari buku, jurnal, dan internet.
- 2) Hasil-hasil riset terdahulu tentang *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel menggunakan pengukuran skala likert, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dengan memiliki 5 (lima) kategori yaitu “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data melalui pencarian informasi yang bersumber dari buku, majalah, literatur, jurnal, laporan penelitian terdahulu, ataupun internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber.

1.9.6.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Penyebaran

kuesioner penelitian ini dilakukan secara *offline* dengan mendatangi langsung responden.

1.9.6.3 Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti tinggi melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti tinggi mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

1.9.7 Teknis Analisis Data

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Pengujian validitas menggunakan analisis product momen correlation dari pearson. Instrumen dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Suatu instrumen juga dikatakan valid apabila:

- a) Dinyatakan valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b) Dinyatakan tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen apakah reliabel atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach.

Terdapat kriteria pada uji reliabilitas yaitu:

- a) Dinyatakan reliabel apabila skor Alpha Cronbach (r_{11}) $> 0,60$.
- b) Dinyatakan tidak reliabel apabila skor Alpha Cronbach (r_{11}) $< 0,60$.

1.9.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur keeretan hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen, kemudian menentukan hubungan antar variabel tersebut. Rumus product moment yang digunakan untuk uji korelasi. Setelah ditemukan nilai koefisien korelasi, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan koefisien korelasi dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.6 Interpretasi Nilai Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

1.9.7.4 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan

1.9.7.5 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen untuk menganalisis terkait ada tidaknya pengaruh antara kedua sebab akibat dari variabel.

Penghitungan uji ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS versi 25.

Dimana:

- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh

Atau:

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

1.9.7.6 Uji Signifikansi (uji t)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, melalui perbandingan t hitung dengan t tabel. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun hipotesis terlebih dahulu, yang mana di dalamnya terdapat langkah-langkah, antara lain:
 - H_0 tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
 - H_a terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) Menentukan t tabel
- 3) Menentukan t hitung

Adapun perumusan dasar dalam uji t ini adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = uji korelasi atau nilai t hitung

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = banyaknya sampel

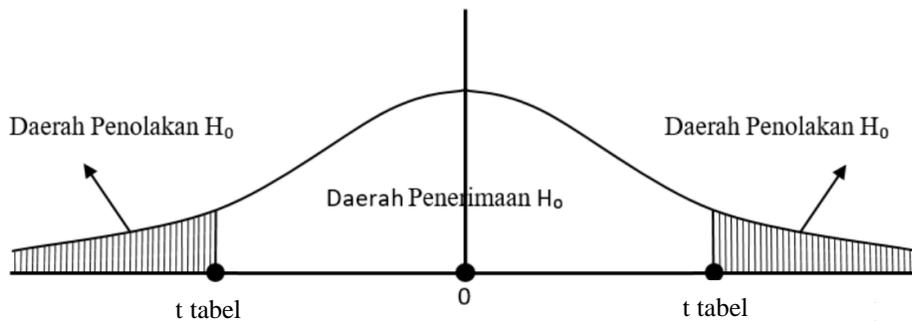
r^2 = koefisien determinasi

- 4) Membandingkan antara t hitung dengan t tabel apakah signifikan atau tidak. Hasil dari perhitungan akan dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan yaitu 0,05.

Kriteria yang digunakan dalam perhitungan ini yaitu:

- H_0 diterima apabila nilai t hitung $\leq t$ tabel atau nilai sig $> \alpha$
- H_0 ditolak apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel atau nilai sig $< \alpha$

Apabila H_0 diterima maka tidak ada pengaruh yang signifikan, namun apabila H_0 ditolak maka ada pengaruh yang signifikan.



Gambar 1.11 Kurva Uji t

1.9.7.7 Uji Mediasi (Sobel Test)

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *E-Satisfaction*. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang

dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

Berikut rumus yang digunakan dalam uji mediasi dengan Sobel test:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dimana:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = koefisien regresi variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z)

b = koefisien regresi variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y)

dengan mengontrol variabel independen (X)

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_e ab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk nilai signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. (Ghozali (2009) dalam Prastiwi et al., (2019).