

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan pemasaran baru yang kompetitif dan digitalisasi pada abad ke-21 memerlukan pendekatan baru untuk menarik konsumen khususnya melalui situs web. Situs web *e-commerce* bukan hanya alat untuk mendukung transaksi bisnis, tetapi juga saluran perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Harapan konsumen yang meningkat ini telah meningkatkan kompleksitas sistem *online* yang dibutuhkan bisnis untuk beroperasi, untuk mempertahankan konsumen, bisnis *online* perlu mendefinisikan kembali strategi untuk memenuhi harapan konsumen dan memenangkan kepercayaan konsumen. Mempertimbangkan bahwa membutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan yang sudah ada, sangat penting bagi bisnis *online* untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar *e-commerce*, karena perkembangan perilaku konsumen yang sangat cepat sehingga memiliki peran yang penting dalam pasar yang kompetitif (Ertemel & Civelek, 2021; Mathews et al., 2016; Wasono & Alamsjah, 2019).

Penciptaan pengalaman pelanggan yang kuat menjadi salah satu tujuan berbagai perusahaan dan menjadi prioritas utama selama 12 bulan kedepan (Lemon & Verhoef, 2016). Semakin banyak pengalaman pelanggan akan mendorong *online repurchase intention* yang lebih tinggi, menjadi perhatian untuk perusahaan dan membuat perusahaan terus bersaing dengan pesaingnya (Febriani & Ardani, 2021). *Online repurchase intention* menjadi perhatian yang signifikan untuk pemasar karena merek, harga, kepuasan dan pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat *online repurchase intention* cenderung rendah (Mustikasari et al., 2021). Konsumen yang menggunakan produk dan menyukai produk yang digunakan akan meningkatkan minat pembelian kembali (Andreassen & Lervik, 1999; Pranata & Permana, 2021).

Pola pembelian yang dilakukan konsumen dapat menjadi perilaku pembelian yang akan menunjukkan kemungkinan konsumen dapat terus membeli produk/jasa (Sun et al., 2021). Sikap positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan *online repurchase intention*, karena konsumen merasa tertarik dengan proses berbelanja sehingga konsumen akan mengunjungi kembali di masa depan dan merekomendasikan tempat berbelanja *online* (Suhaily & Soelasih, 2017).

Keberlangsungan kehidupan perusahaan sangat bergantung pada *online repurchase intention* yang dibangun melalui kepercayaan konsumen, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* dan merupakan aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan untuk bersaing di pasar. *Online repurchase intention* disebut sebagai aset sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan *online repurchase intention* pada konsumennya (Qibtiyah et al., 2021).

Penelitian pertama mengenai *online repurchase intention* yang dilakukan untuk meneliti hubungan antara kepuasan konsumen yang secara konsisten mendukung hubungan positif antara kepuasan produk dengan *online repurchase intention* (Bither et al., 1971). Tahun 1992 penelitian mengenai *online repurchase intention* dilakukan pada konsumen karpet dengan hasil penelitiannya yaitu kepuasan pasca keluhan tidak mempengaruhi *online repurchase intention* pada konsumen yang memberikan keluhan karena ketidakpuasan produk (Halstead et al., 1992). Hingga saat ini penelitian mengenai *online repurchase intention* masih menjadi masalah yang perlu dikaji berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wilson et al., 2021) bahwa *online repurchase intention* menjadi variabel yang penting untuk menjamin keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan di dunia, mencakup semua industri dalam perusahaan. *Online repurchase intention* termasuk kedalam faktor evaluasi pasca pembelian maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang pola perilaku konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* (Sunyansanoa, 2013).

Konsumen yang melakukan *online repurchase intention* akan memberikan respon yang positif pada toko *online* sehingga akan menimbulkan keinginan untuk

melakukan pembelian kembali (Cronin & Taylor, 1992). Penelitian lain yang dilakukan pada 38 orang yang pernah berbelanja secara *online* sebanyak 19 diantara 25 orang lainnya akan tetap melakukan pembelian kembali secara *online* meskipun telah mengalami kekecewaan. Penelitian lain menyebutkan bahwa konsumen yang telah mengalami kerugian tidak akan melakukan pembelian ulang (Peyrot & Van Doren, 1994).

Penelitian *online repurchase intention* saat ini dilakukan dalam beberapa sektor industri berdasarkan *trend* saat ini *online repurchase intention* diteliti pada *e-commerce* (Bao et al., 2016; Chiu et al., 2009; Wilson et al., 2019, Luo et al., 2015), industri makanan (Andreassen & Lervik, 1999; Kim & Ok, 2009; Oh, 1999), hotel (Gavandi et al., 2021; K. S. Rahayu & Saodin, 2021; So et al., 2021; Susanto et al., 2021). Hubungan antara *online repurchase intention* dengan pembelian aktual memiliki hubungan positif dalam konteks *e-commerce*, pengguna *e-commerce* memiliki kemungkinan dalam melakukan kembali produk dalam periode waktu tertentu, namun loyalitas konsumen sulit untuk dipahami dalam konteks *online*, karena konsumen dapat dengan mudah mencari variasi sebagai perbandingan produk dengan harga karena ketidakpastian ini *online repurchase intention* merupakan masalah penelitian yang perlu diperhatikan (Mou et al., 2020).

Hasil penelitian pada industri *e-commerce* Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli menunjukkan bahwa *online repurchase intention* masih menjadi masalah dalam perusahaan, karena konsumen hanya akan melakukan pembelian berulang jika memiliki ketertarikan untuk mengunjungi kembali toko *online* dalam berbagai situasi, nilai yang dirasakan oleh konsumen akan dapat memberikan jaminan bahwa situs web dapat dipercaya dan berperilaku sesuai dengan harapan konsumen, pengalaman berbelanja konsumen akan menentukan keputusan konsumen dimasa yang akan mendatang (Sullivan & Kim, 2018).

Penelitian mengenai *online repurchase intention* dilakukan kembali di Bukalapak untuk menciptakan kesadaran melakukan *online repurchase intention* karena menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan. Bukalapak

merupakan perusahaan teknologi yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, penjualan secara *online*, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas web, kepercayaan Bukalapak memiliki performa yang kurang baik sehingga pengguna tidak merasakan pelayanan yang baik melalui pembelian produk dan pembayaran (Fatmedya & Hadi, 2020). Penelitian mengenai *online repurchase intention* pada Bukalapak dilakukan oleh (Rahmania & Wahyono, 2012) hasil dari penelitian ini yaitu, konsumen yang memiliki kepercayaan tidak memiliki keraguan untuk melakukan transaksi selanjutnya, kepercayaan konsumen yang mendorong *online repurchase intention* dibangun oleh kemampuan, integritas dan kebaikan perusahaan pada konsumen Bukalapak untuk mendorong *online repurchase intention*.

Permasalahan *online repurchase intention* perlu diteliti lebih lanjut karena dalam literatur (Hellier et al., 2003) diungkapkan bahwa *online repurchase intention* merupakan satu faktor yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa pengalaman konsumen terhadap objek belanja secara perlahan akan membentuk sikap yang berpengaruh pada keputusan *online repurchase intention* yang didasarkan pada pelayanan yang baik, kualitas dan ketersediaan produk akan membuat konsumen selalu bersedia untuk melakukan *online repurchase intention* (Fatmedya & Hadi, 2020). *Online repurchase intention* menjadi ukuran dalam kemungkinan pelanggan melakukan pembelian dimasa mendatang pada *platform e-commerce* (Miao et al., 2022), Tabel 1.1 merupakan nilai transaksi *e-commerce* setiap jam yang mana Bukalapak memiliki nilai transaksi terkecil, seperti sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE SETIAP JAM 2020**

Nama Merek	Jumlah Transaksi (dalam miliar)		
	2020	2021	2022
Shopee	Rp 23 miliar	Rp 32,5 miliar	Rp 47,9 miliar
Tokopedia	Rp 22,7 miliar	Rp 20,3 miliar	Rp 18,4 miliar
Lazada	Rp 7,3 miliar	Rp 11,9 miliar	Rp 20,1 miliar
Bukalapak	Rp 4,9 miliar	Rp 4,3 miliar	Rp 4,4 miliar

Sumber: (GoodStats, 2020,2021,2022)

Tabel 1.1 menunjukkan nilai transaksi atau *gross merchandise value* (GMV) di Indonesia setiap jam. Peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah transaksi US\$ 1,6 juta (Rp 23 miliar), posisi kedua diduduki oleh Tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 1,59 juta (Rp 22,7 miliar), disusul oleh Lazada pada urutan ketiga, Bukalapak masih konsisten pada urutan ke-4 dengan jumlah nilai terendah yaitu US\$ 342,5 ribu (Rp 4,9 miliar). Tabel 1.2 menunjukkan adanya penurunan secara signifikan kunjungan pada aplikasi Bukalapak, seperti berikut:

**TABEL 1.2**  
**PENGUNJUNG E-COMMERCE 2018-2022**

Nama Merek	Pengunjung Web					%
	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>Tokopedia</b>	168,000,000	140,414,500	86,103,300	147,790,000	158,300,000	11%
<b>Shopee</b>	67,677,900	90,705,300	93,440,300	126,996,700	131,300,000	31%
<b>Bukalapak</b>	116,000,000	89,765,800	35,288,100	29,460,000	21,300,000	- 321%
<b>Lazada</b>	58,288,400	49,620,200	22,021,800	27,670,000	26,600,000	- 87%

Sumber: iprice 2018, 2019, 2020, 2021,2022

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan jumlah pengunjung yang mengakses *e-commerce* Indonesia. *E-commerce* yang mengalami penurunan paling signifikan adalah Bukalapak yang mengalami penurunan secara signifikan setiap tahunnya, berdasarkan pengunjung *e-commerce* pada tahun 2018 Bukalapak memiliki jumlah pengunjung yang sangat tinggi yaitu sebesar 116.000.000, sedangkan pada tahun 2022 kunjungan *e-commerce* Bukalapak menurun secara drastis yaitu sebesar 21,300,000 atau secara persentase menurun sebesar 321 %. *E-commerce* yang mengalami penurunan selain Bukalapak yaitu Blibli dengan persentase penurunan yaitu 87%. Tingkat pengunjung *e-commerce* Bukalapak yang menurun setiap tahunnya berkorelasi dengan jumlah persentase pengaduan belanja *online* yang mana Bukalapak menduduki peringkat pertama. Rendahnya pengunjung *web* pada Bukalapak mengindikasikan bahwa rendahnya pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi website tersebut, dan berakibat pada rendahnya *online repurchase intention* (Sari et al., 2020).

**TABEL 1.3**  
**PENGADUAN BELANJA ONLINE**

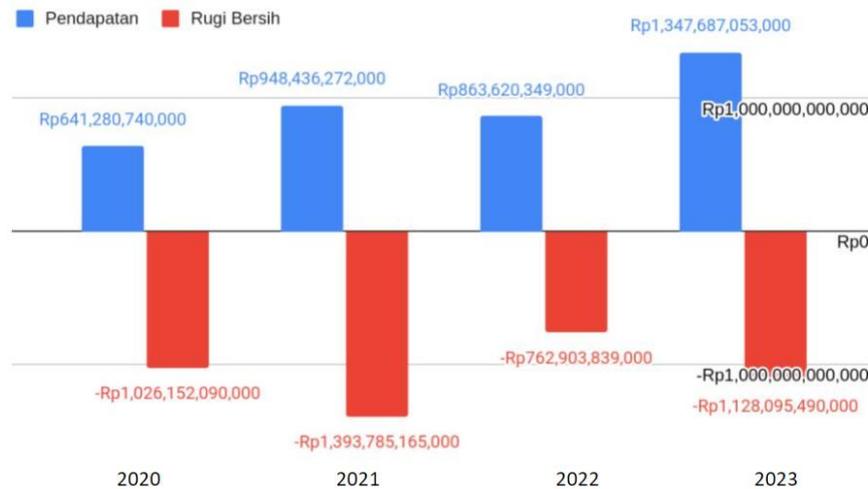
Nama Merek	Pengaduan		
	2020	2021	2022
<b>Bukalapak</b>	17,6%	26,7%	26,9%
<b>JD.ID</b>	17,6%	29,6%	31,3%
<b>Shopee</b>	14,7%	10,1%	9%
<b>Tokopedia</b>	8,8%	12,6%	10,1%

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen, 2020,2021,2022

Tabel 1.5 menunjukkan persentase komplain pada *E-commerce* belanja *online*. Tahun 2019 Bukalapak sebagai *e-commerce* dengan tingkat pengaduan tertinggi diantara pesaingnya. Berdasarkan jumlah dari persentase pengaduan JD.ID menempati posisi kedua dengan skor yang sama. Tingginya komplain pada *e-commerce* Bukalapak berpengaruh pada menurunnya pendapatan Bukalapak tahun 2021. Komplain Bukalapak yang dilaporkan oleh pengguna memiliki keterkaitan dengan permasalahan kecerdasan buatan yang dirancang Bukalapak dalam meningkatkan rekomendasi konsumen, permasalahan tersebut meliputi: 1) Rekomendasi tidak akurat, artinya sebagian besar pengguna Bukalapak melaporkan ketidaksesuaian antara rekomendasi dengan preferensi yang dimiliki, 2) Minimnya personalisasi, sebagian besar pengguna Bukalapak melaporkan bahwa merasakan pengalaman yang umum dan tidak sesuai dengan personalisasi pengguna, 3) Dukungan pelanggan yang tidak efisien, pengguna Bukalapak mengaku kesulitan dalam menyelesaikan masalah atau menerima tanggapan tepat waktu dari sistem dukungan otomatis (Alamsyah & Saviera, 2018; Maulina et al., 2020).

Kualitas kecerdasan buatan yang kurang optimal akan berdampak pada meningkatnya rugi bersih setiap tahun. Akibatnya Bukalapak memiliki rugi bersih karena tingginya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, pada Gambar visualisasi 1.1 menunjukkan pendapatan dan rugi bersih yang dialami oleh Bukalapak dari tahun 2018-2021, pada gambar tersebut, terlihat adanya peningkatan pendapatan dan rugi bersih memiliki selisih yang sangat sedikit. Bukalapak mencatatkan

pendapatan sebesar Rp 1,87 triliun dengan peningkatan rugi bersih sebesar 24% yaitu sebesar 1,67 triliun, rugi bersih yang dialami oleh Bukalapak akibat beban penjualan dan pemasaran yang sangat tinggi (Databoks,2021).

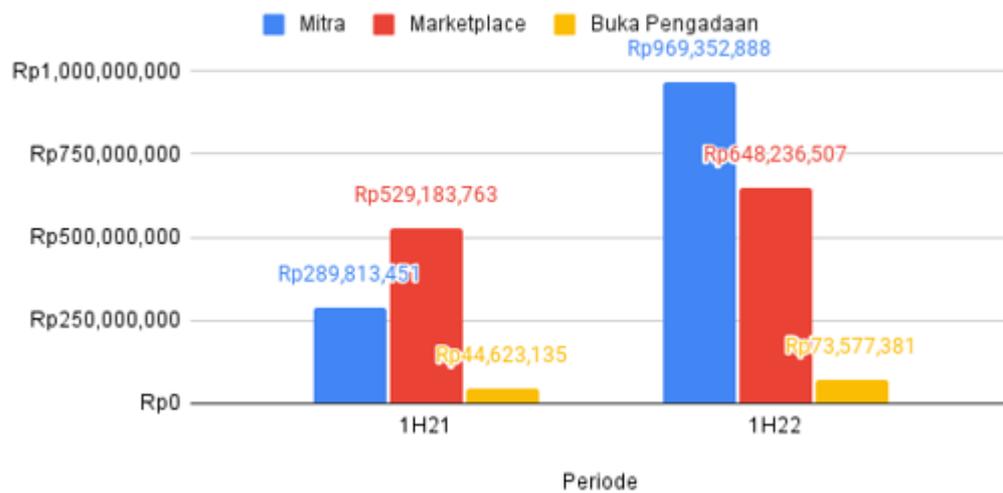


Sumber: Databoks,2020,2021,2022,2023

### GAMBAR 1.1

#### PENDAPATAN DAN RUGI BERSIH BUKALAPAK 2020-2023

Rugi bersih yang dialami Bukalapak memiliki indikasi bahwa konsumen belum melakukan pembelian ulang yang masih sangat rendah hingga saat ini, permasalahan mengenai *online repurchase intention* pada Bukalapak sudah diteliti dari tahun 2012 oleh (Rahmania & Wahyono, 2012), hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen Bukalapak yang melakukan pembelian secara berulang masih *relative* rendah sehingga Bukalapak mengalami beban pemasaran yang cukup tinggi karena konsumen tidak terus melakukan transaksi. Sumber pendapatan Bukalapak tertinggi didapat dari mitra, sedangkan marketplace dan Bukapegadaan tidak memiliki peningkatan yang signifikan terdapat visualisasi pada Gambar 1.2 mengenai sumber *revenue* Bukalapak.



Sumber: (Dailysocial, 2022)

### GAMBAR 1.2

#### SUMBER PENDAPATAN BUKALAPAK 2021-2022

Nilai rugi bersih pada Bukalapak akan dampak pada rendahnya nilai EBITDA, Bukalapak masih mencatatkan EBITDA minus Rp732 miliar dengan rasio adjusted EBITDA terhadap Total Processing Value (TPV) membaik dari -1,2% menjadi -1% pada semester I 2022. Bukalapak hingga saai ini masih memiliki rugi besih dengan marjin kontribusi Bukalapak naik dari -0,2% menjadi -0,1%. Marjin ini dihitung sebagai laba kotor dikurangi beban penjualan dan pemasaran terhadap TPV. Adapun, marjin kontribusi Mitra terhadap TPV Mitra membaik dari -0,5% menjadi -0,4%. Rasio beban umum dan administrasi terhadap TPV juga membaik menjadi 1% dari periode sama tahun lalu 1,2%. Beban pemasaran yang tinggi menghambat peningkatan pendapatan dari 3 sumber pendapatan Bukalapak yaitu mitra, marketplace dan Buka Pegadaian. Sumber pendapatan *e-commerce* yang menurun dapat disebabkan oleh rendahnya *online repurchase intention*. *Online repurchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online dari suatu *platform e-commerce* (Martin et al., 2015).

Pendekatan teori *online repurchase intention* terdapat dalam *online customer behavior* yang mengadopsi dari teori yang digunakan dalam penelitian (K. Z. K. Zhang & Benyoucef, 2016), teori ini menjelaskan bahwa kecenderungan

konsumen untuk membeli suatu merek atau hal-hal yang berkaitan dengan pembelian diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya adalah 1) *website usage (consumers' intention, continuance intention, or actual behavior of using a social networking site)* 2) *participation (consumers participate (e.g., read, forward, and reply to messages) in brand pages of a social networking site)* 3) *information sharing (consumers are willing to share information (e.g., eWOM) on a social)* 4) *brand loyalty (consumers are loyal to a brand and willing to repurchase its products and recommend them to others on a social networking site).*

Penelitian mengenai *online repurchase intention* pada umumnya dibahas dalam beberapa studi khususnya diantaranya *experiences, perceived value, trustworthiness, dan satisfaction* (Solomon, 2011), *information quality, system quality, dan service quality* (Bai et al., 2008), dan *trust, commitment, satisfaction, dan perceived value* (Mojtaba Kaveh, 2012; Okki & Trinanda, 2021; Sullivan & Kim, 2018). Faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* salah satunya adalah *digital customer experience* (Colombi et al., 2018; Poetri, 2019) menemukan bahwa *digital customer experience* memiliki efek positif dan kritis terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Suhaily & Soelasih (2018) menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention*. Hingga saat ini penelitian yang menggunakan *artificial intelligence quality*, sehingga perlu diukur melalui *digital customer experience* khususnya dalam bidang *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pallathadka et al., (2021) AI memiliki peran penting dalam *e-commerce* terutama dalam mengontrol kualitas produk dan memberikan cara terbaik dalam menjangkau dan melayani pelanggan dengan biaya yang rendah sehingga akan meningkatkan *digital customer experience* yang lebih. *AI quality* juga meningkatkan *digital customer experience* melalui interaksi dengan konsumen secara *realtime* dengan menawarkan rekomendasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ikumoro, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Sari et al. (2020) menemukan bahwa *digital customer experience* dapat meningkatkan *online repurchase intention* dalam perspektif pelanggan.

Implementasi yang sudah dilakukan untuk meningkatkan *artificial intelligence quality* melalui *digital customer experience* adalah Bukalapak merilis fitur BukaSend, fitur ini dirancang untuk mempermudah UMKM dalam mengirimkan barang sehingga akan lebih mudah dan cepat untuk diterima oleh konsumen. Bukalapak melakukan upaya edukasi pada komunitas penjual Bukalapak berupa webinar “*handling complaint*” untuk memberikan pengetahuan pada penjual Bukalapak mengenai strategi yang perlu digunakan dalam mengatasi konsumen yang memberikan komplain. Sebagai upaya untuk meningkatkan *experience* konsumen Bukalapak mengembangkan sistem *artificial intelligence* dengan mengembangkan sistem rekomendasi produk. *Online repurchase intention* juga dapat diatasi melalui *personalized humanized service* yaitu BukaBantuan, BukaBantuan menjadi pusat layanan untuk berinteraksi dengan konsumen. Bukalapak juga mengembangkan *live chat*, *e-mail*, dan media sosial sebagai pilihan *digital channel* dan akan menghadirkan *walk-in center* secara virtual.

Program yang sudah dilakukan Bukalapak diharapkan dapat memberikan dan menciptakan pengalaman sehingga memiliki dampak pada penciptaan pembelian ulang, karena pentingnya penggunaan *program artificial intelligence quality* dalam konteks *e-commerce*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *program artificial intelligence quality*, *digital customer experience* dan *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.
2. Bagaimana pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* pada pengguna Bukalapak.
3. Bagaimana pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *digital customer experience* pada pengguna Bukalapak.

4. Bagaimana pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.
5. Bagaimana pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *program artificial intelligence quality, digital customer experience* dan *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.
2. Mengetahui pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *digital customer experience* pada pengguna Bukalapak.
3. Mengetahui pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *digital customer experience* pada pengguna Bukalapak.
4. Mengetahui pengaruh *digital customer experience* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.
5. Mengetahui pengaruh *program artificial intelligence quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna Bukalapak.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan aspek teoritis ilmu manajemen secara umum, khususnya dalam konteks *online customer behaviour*.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam membangun atau mengembangkan *online repurchase intention, digital customer experience* dan *program artificial intelligence quality* dalam lingkungan *online*.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar landasan dan informasi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *online repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat berkontribusi bagi industri *e-commerce* dalam meningkatkan pengalaman bagi pelanggan melalui pemanfaatan kecerdasan buatan.