

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat, terutama internet yang memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia (Fricticarani *et al.*, 2023). Salah satunya yaitu kebutuhan dalam mencari dan mengkonsumsi suatu produk secara *online* atau dapat disebut dengan belanja *online* (Jeong, Yi and Kim, 2022). Melalui belanja *online* konsumen mendapatkan informasi mengenai deskripsi produk, gambaran produk, harga, dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran (Purwanto, 2022), dengan belanja *online* konsumen dapat berbelanja di mana pun dan kapan pun hanya dengan melalui akses internet (Wahab, 2023). Banyaknya kemudahan yang ditawarkan belanja *online*, menyebabkan semakin banyak pula konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja *online* daripada berbelanja secara langsung (Wang and Ben, 2022), sehingga memberikan dampak pada *online repurchase intention* atau niat beli ulang secara *online* (Anshu, Gaur and Singh, 2022).

Niat beli ulang secara *online* merupakan rencana konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online* di waktu mendatang setelah membandingkan kinerjanya dengan janji yang disampaikan (Javed and Wu, 2020; Amoako, Doe and Neequaye, 2023). Niat beli ulang secara *online* juga digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali ke toko *online* dan melakukan pertimbangan untuk membeli produk atau layanan dari toko yang sama, bahkan berkomitmen untuk membeli lebih banyak di masa yang akan datang (Alvarez-Risco, Quipuzco-Chicata and Escudero-Cipriani, 2022). Ketersediaan konsumen untuk berkunjung kembali ke toko *online* yang sama dapat pula menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang terdekat. Oleh karena itu, niat beli ulang secara *online* memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu bisnis *online* karena dapat merefleksikan peningkatan kinerja pada bisnis tersebut (Antwi, 2021).

Niat beli ulang secara *online* masih menjadi suatu permasalahan yang penting untuk dikaji pada berbagai penelitian (Laparojkit and Suttipun, 2022). Penelitian terdahulu menghasilkan beragam penemuan yang berbeda mengenai niat

beli ulang secara *online*, salah satunya penelitian yang membahas dampak kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online*. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online* (Pradana and Sanaji, 2018; Nathadewi and Sukawati, 2019; Lestari and Ellyawati, 2019; Hasman, Ginting and Rini, 2019; Anggraini, Jodi and Putra, 2020; Meisaroh, Sudarmiatin and Agus Hermawan, 2022). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli ulang secara *online* (Syachrony, Hamdan and Ilhamalimy, 2023; Aditya, 2023; Dinesh and Raju, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wuisan et al., 2020; Zhu, Kowatthanakul and Satanasavapak, 2020; Alvarez-Risco, Quipuzco-Chicata and Escudero-Cipriani, 2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan elektronik dan niat beli ulang secara *online*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian lain yang mengemukakan bahwa kepercayaan elektronik tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang secara *online* karena kepercayaan elektronik bukan merupakan alasan utama konsumen untuk memiliki minat belanja kembali (Aditya, 2023).

Penelitian mengenai niat beli ulang secara *online* telah dipelajari pada berbagai industri, seperti industri kecantikan (Fransiscus et al., 2022; Cyntya and Berlianto, 2023), *food and beverage* (Anshu, Gaur and Singh, 2022; Khanza & Tjahjaningsih, 2022; Suherman & Susan, 2022), *fashion* (Zsófia and Attila, 2022; Riandika, Alwie and Syapsan, 2022; Panigoro, Rahayu and Gaffar, 2018), perhotelan (Yang, Wu and Wu, 2019), pariwisata (Türkmendağ and Meydan Uygur, 2020), transportasi (Pradana and Sanaji, 2018; Nathadewi and Sukawati, 2019), *online travel agent* (Marina et al., 2020; Fauzi Baskara et al., 2021; Insyra & Dwiridotjahjono, 2022), *financial technology* (Saputri, 2022), *smartphone* (Cornelia and Pasharibu, 2020; Anjani and Astuti, 2022), dan *e-commerce* (Zhu, Kowatthanakul and Satanasavapak, 2020; Alvarez-Risco, Quipuzco-Chicata and Escudero-Cipriani, 2022; Purnamasari and Suryandari, 2023).

E-commerce merupakan suatu wadah yang dapat digunakan untuk melakukan distribusi, pemasaran, dan penjualan barang atau jasa melalui perangkat

elektronik (Helmy Mohamad, Farouk Hassan and S. Abd Elrahman, 2022). Industri *e-commerce* merupakan salah satu industri berbasis teknologi yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat. Di tengah maraknya penggunaan teknologi internet dan *smartphone*, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat (Dash *et al.*, 2023). Tabel 1.1 Negara Paling Sering Belanja *Online* Tahun 2021-2023 menyajikan daftar sepuluh negara yang paling sering melakukan belanja *online* sebagai berikut:

TABEL 1.1
NEGARA PALING SERING BELANJA ONLINE TAHUN 2021-2023

Negara Paling Sering Belanja Online						
Rank	2021	Persentase	2022	Persentase	2023	Persentase
1	Thailand	45.8%	China	46.3%	China	47%
2	Korsel	43.1%	UK	36.3%	Indonesia	31.9%
3	Meksiko	39.4%	Korsel	32.2%	UK	30.6%
4	Turki	38.9%	Denmark	20.2%	Korsel	30%
5	Indonesia	36%	Indonesia	20.2%	US	15.8%
6	Malaysia	34.7%	Norway	19.4%	Meksiko	14.2%
7	Taiwan	34.7%	US	16.1%	Singapura	14%
8	India	34.1%	Finlandia	14.6%	Jepang	13.7%
9	UE. Arab	33.4%	Swedia	14.4%	Rusia	13.2%
10	Yunani	32.2%	Kanada	13.6%	Kanada	11.7%

Sumber: (statista.com, 2022; katadata.co.id, 202; oberlo.com, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa angka persentase di sepuluh negara cukup tinggi. China menjadi negara yang menempati peringkat pertama dalam dua tahun terakhir dan mengalami kenaikan 0,7% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Di samping itu pada tahun 2023 posisi Indonesia naik drastis menjadi peringkat kedua dengan kenaikan persentase sebesar 11,7% dari tahun 2022 ke tahun 2023. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat global mulai merasa nyaman dengan adanya aktivitas belanja *online* di era digitalisasi ini, khususnya masyarakat Indonesia (Yunus, Saputra and Muhammad, 2022). Kondisi ini sesuai dengan laporan dari Global Web Index (2019) yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi secara global (Supply Chain Indonesia, 2020). Hal ini menjadikan Indonesia negara potensial dengan adanya beragam pilihan *e-commerce* yang memiliki banyak keunggulan (Yunus, Saputra and Muhammad, 2022).

Hingga saat ini platform *e-commerce* yang seringkali dikunjungi oleh masyarakat Indonesia cukup beragam, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Berikut lima platform *e-commerce* yang seringkali

dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, ditunjukkan pada Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019-2023.

TABEL 1.2
JUMLAH PENGUNJUNG *E-COMMERCE* DI INDONESIA TAHUN 2019 - 2023

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung				
	2019	2020	2021	2022	Q1 & Q2 2023
Shopee	72.973.300	93.440.300	126.996.700	148.491.122	162.450.000
Tokopedia	67.900.000	86.103.300	147.790.000	150.226.655	112.100.000
Lazada	28.383.300	22.021.800	27.670.000	42.075.566	78.850.000
Blibli.com	26.863.300	18.307.500	18.440.000	23.287.789	26.250.000
Bukalapak	39.263.300	35.288.100	29.460.000	21.500.011	16.850.000
Rata-Rata	47.076.640	51.032.200	70.071.340	77.116.228,6	79.300.000

Sumber: (iprice.co.id, 2020; iprice.co.id, 2021; katadata.co.id)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa jumlah rata-rata pengunjung *e-commerce* di Indonesia tiap tahunnya terus meningkat, besarnya jumlah pengunjung tiap tahun menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup banyak dan terus bertambah. *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak adalah Shopee. Jumlah pengunjung Shopee juga selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya. Berbanding terbalik dengan Bukalapak yang selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2022 dan awal tahun 2023 Bukalapak menempati peringkat terakhir diantara *e-commerce* lainnya. Terlihat juga bahwa Bukalapak mengalami penurunan yang sangat signifikan sejak tahun 2019 ke Q1 dan Q2 tahun 2023, selisih angka penurunannya berkisar di angka 73 juta pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Bukalapak merupakan platform *e-commerce* yang sudah berdiri sejak tahun 2010, tetapi jumlah pengunjungnya terus mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2023, sehingga penurunan pengunjung tersebut menunjukkan menurunnya pula niat beli ulang secara *online* pada *e-commerce* Bukalapak (Al-Adwan *et al.*, 2022; Miao *et al.*, 2022; Sandi and Sihombing, 2023). Berikut Tabel 1.3 *Ranking, Rating, dan Jumlah Ulasan E-Commerce* Tahun 2020 – 2023 yang dapat menggambarkan performa dari suatu *e-commerce*.

TABEL 1.3
RANKING, RATING, DAN JUMLAH ULASAN E-COMMERCE TAHUN
2020 - 2023

<i>E-Commerce</i>	<i>Ranking AppStore</i>				<i>Rating AppStore</i>	<i>Jumlah Ulasan</i>
	2020	2021	2022	2023		
Shopee	1	1	1	1	4.6	1.219.266
Tokopedia	2	2	2	3	4.8	6.513
Lazada	3	3	3	2	4.8	525.221
Blibli	6	8	6	10	4.8	64.763
Bukalapak	5	6	7	12	3.9	132.754

Sumber: (Iprice, 2022; AppStore 2023; similarweb, 2023)

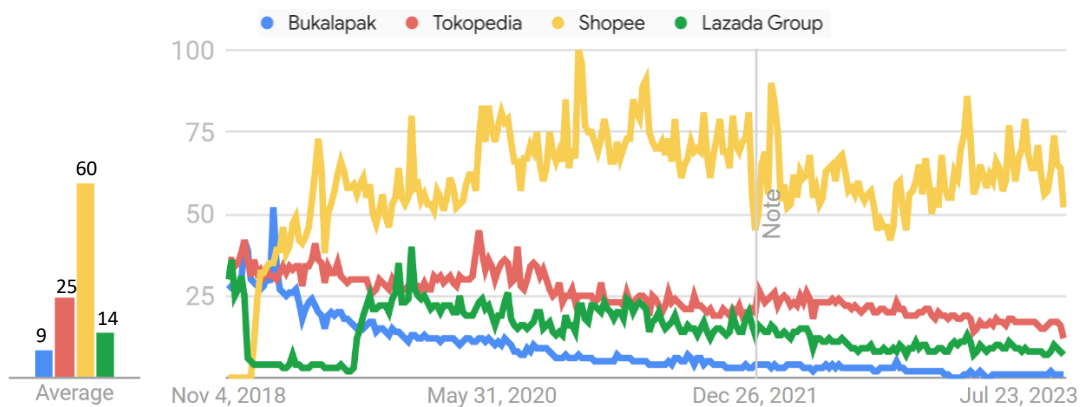
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Bukalapak selalu mengalami penurunan peringkat setiap tahunnya. Peringkat *e-commerce* tersebut didapatkan dari hasil perhitungan rata-rata pengguna aktif, pendapatan, waktu yang dihabiskan konsumen di aplikasi, dan jumlah unduhan aplikasi (data.ai, 2023). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, artinya Bukalapak terus mengalami penurunan dalam seluruh faktor tersebut. Selain itu, Bukalapak juga mendapatkan *rating* paling rendah di antara kelima *e-commerce* lainnya dengan angka 3,9. Angka *rating* di AppStore dapat menunjukkan gambaran kepuasan konsumen. Angka *rating* bintang lima menunjukkan rasa sangat puas dan pengalaman luar biasa yang dirasakan konsumen. Bintang empat menunjukkan pengalaman yang positif, tetapi dibutuhkan sedikit penyesuaian. Bintang tiga menggambarkan pengalaman rata-rata dan terdapat masalah yang harus diatasi. Sedangkan bintang di bawah tiga menunjukkan ketidakpuasan konsumen dan adanya permasalahan yang cukup mengganggu (Bitca, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, angka *rating* 3,9 pada aplikasi Bukalapak menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan sehingga harus dilakukan sedikit penyesuaian (Bitca, 2023). Beberapa kondisi tersebut menunjukkan bahwa menurunnya peringkat Bukalapak dan rendahnya angka *rating* menjadi salah satu indikator rendahnya niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak (Wijayanto *et al.*, 2023; Asmarinaa, Yasa and Ekawati, 2022; Aparicio, Costa and Moises, 2021). Berikut Gambar 1.1 Harga Saham Bukalapak yang menunjukkan penurunan.



Sumber: (Google Finance, 2023)

GAMBAR 1.1
HARGA SAHAM BUKALAPAK (AGUSTUS 2021 – OKTOBER 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa harga saham Bukalapak cenderung menurun sejak harga perdana (*Initial Public Offering/IPO*) diluncurkan pada 6 Agustus 2021, yaitu sebesar Rp 850 per saham. Bukalapak sempat mencapai harga saham tertingginya di angka Rp 1.060 pada hari kedua terjun di Bursa Efek Indonesia (Kusnandar, 2022). Namun, saat ini Bukalapak sedang berada pada harga saham terendahnya yaitu di angka Rp 204 atau menurun sekitar 69,65% sejak harga IPO diluncurkan. Turunnya harga saham ini disebabkan oleh kinerja perusahaan yang menurun dan performa keuangan Bukalapak yang terus mengalami kerugian (Kusnandar, 2022). Berdasarkan *income statement* pada Bursa Efek Indonesia, Bukalapak mengalami kerugian selama empat tahun berturut-turut terhitung dari tahun 2018 sampai 2021 (IDX, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatulloh dan Wijayanto mengemukakan bahwa kerugian yang terjadi pada Bukalapak dapat menjadi salah satu indikator rendahnya niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak (Nikmatulloh and Wijayanto, 2021; Kazancoglu and Demir, 2021). Berikut Gambar 1.2 mengenai Grafik *Interest Over Time E-Commerce* di Indonesia.



Sumber: (Google Trends, 2023)

GAMBAR 1.2
GRAFIK INTEREST OVER TIME E-COMMERCE DI INDONESIA
(TAHUN 2018-2023)

Gambar 1.2 menunjukkan angka *interest over time* dari tiap *e-commerce*. *Interest over time* merupakan angka yang mewakili minat pencarian relatif terhadap titik tertinggi pada grafik untuk setiap wilayah dan waktu tertentu. Angka 100 menunjukkan puncak popularitas, sedangkan angka 0 menunjukkan bahwa tidak cukup data yang didapat pada semester ini (Google Trends, 2023). Grafik pada Gambar 1.2 juga dapat disebut sebagai gambaran perkembangan tren dan minat konsumen dalam menggunakan atau mengunjungi suatu *website*. Bukalapak mendapatkan angka rata-rata paling rendah di antara *e-commerce* lainnya. Selain itu, grafik Bukalapak terlihat terus mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2023. Rendahnya angka *interest over time* Bukalapak dapat menunjukkan rendahnya pula niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak (Khasbulloh and Suparna, 2022; Chiu and Cho, 2021). Berikut Tabel 1.4 *Top Brand Index* (TBI) Situs Jual Beli *Online* Tahun 2020-2023 yang menunjukkan angka TBI dari tiap *e-commerce*.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX SITUS JUAL BELI ONLINE TAHUN 2020-2023

<i>E-Commerce</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2020	2021	2022	2023
Shopee	20.0%	41.8%	43.7%	45.8%
Lazada	31.9%	15.2%	14.7%	15.1%
Tokopedia	15.8%	16.7%	14.9%	11.3%
Blibli.com	8.4%	8.1%	10.1%	10.6%
Bukalapak	12.9%	9.5%	8.1%	4.7%

Sumber: (topbrand-award.com, 2023)

Tabel 1.4 menunjukkan angka pengukuran survei *Top Brand* selama empat tahun berturut-turut. Pengukuran survei *Top Brand* ini dilakukan oleh Frontier

Ariell Aulia Nisa, 2024

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Research secara independen sejak tahun 2000. *Top Brand* menggunakan tiga kriteria dalam mengukur angka performa suatu merek yang nantinya akan diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI). Kriteria pertama adalah *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri pada benak pelanggan di kategori produk tertentu. Kedua adalah *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga adalah *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang/niat beli ulang (topbrand-award.com, 2023). Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Bukalapak terus mengalami penurunan angka *Top Brand Index* dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Angka penurunan yang dialami pun cukup signifikan setiap tahunnya. Terlihat juga bahwa pada tahun 2022 dan 2023 Bukalapak menjadi posisi terendah diantara empat pesaing *e-commerce* lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *commitment share* Bukalapak rendah dan belum optimal sehingga menunjukkan pula rendahnya niat beli ulang secara *online* Bukalapak (Dewi and Giantari, 2022; Khasbulloh and Suparna, 2022; Chiu and Cho, 2021).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak masih belum optimal, padahal apabila niat beli ulang secara *online* rendah akan berdampak pada menurunnya profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan suatu *e-commerce* (Zhu, Kowatthanakul and Satanasavapak, 2020). Semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan belanja ulang, maka akan semakin besar pula kemungkinan suatu *e-commerce* untuk mendapatkan angka penjualan yang lebih tinggi (Trivedi, Banerji and Yadav, 2023). Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang secara *online*.

Konsep niat beli ulang secara *online* terdapat dalam teori *online consumer behavior*. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digital, *consumer behaviour* bertransformasi menjadi *online consumer behaviour* yang memiliki sistem lebih kompleks karena dalam implementasinya teori ini mengkolaborasikan teknologi dengan perilaku konsumen secara *online* sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih mendetail (Hwang and Jeong, 2016). *Online consumer behavior* merupakan studi yang membahas bagaimana konsumen membuat keputusan untuk

membeli produk di *e-commerce* (Martinez-Ruiz and Moser, 2019). Selain itu, dapat juga dimanfaatkan untuk menganalisis kebutuhan konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan niat beli ulang secara *online* (Zhao *et al.*, 2021).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang secara *online* berdasarkan penelitian terdahulu di antaranya adalah *e-satisfaction* (Pandiangan *et al.*, 2021; Dwipayana & Sulistyawati, 2018; Nathadewi & Sukawati, 2019), *website quality* (Wilson *et al.*, 2019; Tandon *et al.*, 2020; Iskandar & Bernarto, 2021), *brand trust* (Subawa, Widhiasthini and Suastika, 2020; Tian, Siddik and Masukujjaman, 2022), *brand image* (Wijayajaya and Astuti, 2018; Akbaruddin, 2023), *e-servicescape* (Shin and Jeong, 2021), *customer experience* (Anshu, Gaur and Singh, 2022; Insyra & Dwiridotjahjono, 2022)), *e-wom* (Zsófia and Attila, 2022; Prahawan *et al.*, 2021; Panigoro, Rahayu and Gaffar, 2018), *online review* (Noviyanti, Rachmawati and Sutejo, 2017; Fransiscus *et al.*, 2022; Cyntya and Berlianto, 2023; Riandika, Alwie and Syapsan, 2022), *e-trust* (kepercayaan elektronik) (Wuisan *et al.*, 2020; Zhu, Kowatthanakul and Satanasavapak, 2020; Alvarez-Risco, Quipuzco-Chicata and Escudero-Cipriani, 2022), dan *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) (Pradana and Sanaji, 2018; Nathadewi and Sukawati, 2019; Lestari and Ellyawati, 2019; Hasman, Ginting and Rini, 2019; Anggraini, Jodi and Putra, 2020; Meisaroh, Sudarmiatin Sudarmiatin and Agus Hermawan, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang secara *online* (Wuisan *et al.*, 2020; Zhu, Kowatthanakul and Satanasavapak, 2020; Alvarez-Risco, Quipuzco-Chicata and Escudero-Cipriani, 2022). Kepercayaan elektronik merupakan seberapa jauh pelanggan mempercayai penjual dalam melakukan transaksi secara *online* (Fernández-Bonilla, Gijón and De la Vega, 2022). Di samping itu, rasa percaya atau kepercayaan elektronik juga merupakan salah satu hal penting karena kepercayaan elektronik merupakan bentuk keyakinan konsumen yang dijadikan acuan dalam melakukan pembelian secara *online* (Sicakyüz and Erdebilli, 2023). Dengan demikian, kepercayaan elektronik dijadikan salah satu faktor yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan niat beli ulang secara *online* dalam penelitian ini.

Bukalapak terus berusaha dalam meningkatkan kepercayaan elektronik dengan mengembangkan sistem Panduan Keamanan yang di dalamnya terdapat Cegah Pembajakan, Cegah Penipuan, Amankan Transaksimu, dan lainnya (Bukalapak, 2023). Sistem ini berisi mengenai panduan yang harus dilakukan untuk meningkatkan keamanan dalam bertransaksi. Selain itu Bukalapak juga memberikan jaminan keamanan dan penipuan bagi konsumen karena saat melakukan transaksi pembelian, konsumen tidak langsung mengirimkan dananya ke penjual, melainkan ke platform Bukalapak. Jadi, apabila barang yang dipesan tidak dikirim oleh penjual, maka dana akan dikembalikan 100% kepada konsumen. Bukalapak juga merupakan platform yang memprioritaskan keamanan konsumen, sesuai dengan slogan yang digunakannya yaitu “Jual beli *online* mudah dan terpercaya” (Bukalapak, 2023). Dengan adanya sistem keamanan pada platform Bukalapak, maka rasa percaya konsumen/Kepercayaan elektronik pun akan tumbuh (Pramudito *et al.*, 2021).

Hasil dari beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara *online* (Lestari and Ellyawati, 2019; Hasman, Ginting and Rini, 2019; Anggraini, Jodi and Putra, 2020; Meisaroh, Sudarmiatiin Sudarmiatiin and Agus Hermawan, 2022). Kualitas Layanan Elektronik merupakan ukuran efektivitas dan efisiensi kinerja dari suatu platform yang dapat diterima oleh konsumen dengan tujuan untuk memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan informasi, ketepatan bertransaksi, serta keberhasilan dalam menyampaikan gambaran produk dan layanan (Saodin *et al.*, 2019). Kualitas Layanan Elektronik melibatkan seluruh jenis interaksi yang terjadi antara suatu platform atau website dengan konsumen. Kualitas Layanan Elektronik juga merupakan suatu bentuk penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja layanan yang diterima oleh konsumen, apakah sudah memenuhi standar tertentu atau tidak (Ighomereho *et al.*, 2022). Ketika melakukan belanja *online* pada platform *e-commerce*, konsumen tidak dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penjual sehingga konsumen hanya dapat mengandalkan layanan dan informasi yang disediakan oleh platform *e-commerce* tersebut (Manurung and Daud, 2021). Oleh karena itu, Kualitas Layanan Elektronik merupakan salah satu faktor terpenting dalam menunjang kelancaran berbelanja *online*.

Layanan pengiriman Bukalapak bekerjasama dengan berbagai ekspedisi seperti JNE, J&T *Express*, Tiki, Grab, Gosend, Pos, Wahana, Ninja *Express*, dll. Bukalapak juga menyediakan layanan pembayaran secara *online* melalui kartu kredit, transfer bank, Indomaret, Alfamart, Dana, BukaDompot, Kredivo, dll. Selain itu terdapat juga layanan BukaBantuan yang merupakan pusat layanan konsumen untuk dapat membantu permasalahan apapun yang terjadi pada saat menggunakan platform Bukalapak, layanan ini dapat melayani selama 24 jam setiap harinya (Octian, 2019). Layanan lainnya yaitu BukaCicilan, BukaCicilan adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk di Bukalapak dengan menggunakan metode cicilan tanpa kartu kredit. Kemudian terdapat juga layanan Ambil Sendiri, layanan ini memungkinkan konsumen untuk mengambil barang ke lokasi pelapak. Layanan ini dapat mempermudah pengiriman barang, konsumen pun dapat menerima dan mengecek langsung keadaan barangnya (Bukalapak, 2023). Bukalapak juga mempunyai berbagai layanan lain seperti BukaEmas, BukaReksa, layanan beli token listrik Prabayar, *voucher games*, dan masih banyak lagi (Bukalapak, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir Bukalapak terus melakukan inovasi dan menambah beberapa layanan baru, seperti BukaSend yang baru diluncurkan pada tahun 2022. BukaSend merupakan layanan logistik yang memfasilitasi pengiriman barang dengan cepat dan efisien (Bukalapak, 2023). Terdapat juga Bukalapak Paylater yang diluncurkan pada tahun 2023, layanan ini merupakan layanan transaksi pembayaran bagi konsumen agar dapat melakukan transaksi sekarang dan bayar dalam 30 hari (Bukalapak, 2023). Kemudian pada tahun 2024 Bukalapak meluncurkan fitur baru pada layanan Voucherku yang terdiri dari *voucher* khusus untuk pengguna, *voucher* dapat berlaku lebih lama, dan *voucher* yang diberikan sesuai kebutuhan pengguna berdasarkan aktivitas belanja (Bukalapak, 2023). Oleh karena itu, dampak layanan terbaru terhadap niat beli ulang secara *online* belum dapat dilihat dengan signifikan karena jangka waktunya terlalu pendek untuk menilai efeknya terhadap Bukalapak.

Adanya permasalahan niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak dan perbedaan hasil penelitian, maka peneliti menyadari bahwa penelitian kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* perlu

dikaji kembali, mengingat pentingnya kualitas layanan elektronik terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang sekaligus terhadap keberlanjutan suatu perusahaan. Dalam beberapa penelitian terdahulu, kepercayaan elektronik menjadi variabel mediasi terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* (Purnamasari and Suryandari, 2023; Meisaroh, Sudarmiatin Sudarmiatin and Agus Hermawan, 2022). Selain itu, penelitian ini juga perlu dilakukan untuk menganalisis besaran pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang diadopsi oleh Bukalapak terhadap niat beli ulang secara *online*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, untuk mengatasi permasalahan niat beli ulang secara *online* pada platform Bukalapak, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepercayaan Elektronik (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran niat beli ulang secara *online*, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran niat beli ulang secara *online*, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
2. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
3. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
4. Pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
5. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online* melalui kepercayaan elektronik pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik serta pengaruhnya terhadap niat beli ulang secara *online* sebagai bagian dari teori *consumer behaviour*.

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *e-commerce*, khususnya Bukalapak, sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait strategi pemasaran dalam perihal pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang secara *online*.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik yang mempengaruhi niat beli ulang secara *online*.