

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Repurchase intention atau minat beli ulang suatu produk atau jasa sangat penting bagi perusahaan (Javed & Wu, 2020). *Repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen yang ditunjukkan terhadap *performa* barang atau jasa yang dikonsumsi (Hume, Sullivan, & Winzar, 2006), sehingga konsumen menjadi fokus utama bagi perusahaan ketika persaingan semakin kompetitif (Zlateva et al., 2020), dan saat ini, perusahaan menyediakan produk dan jasanya selain *offline* juga secara *online* (Hasibuan & Rambe, 2020).

Meningkatnya potensi penjualan *online* mendorong valuasi pasar *e-commerce* di Indonesia, dari tahun 2016 hingga tahun 2020 meningkat sebesar 31,3%, beberapa alasannya antara lain kondisi demografis, pertumbuhan ekonomi, tingginya tingkat pengguna telepon genggam yang semakin canggih, dan banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk (Hannie et al., 2020). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi peluang besar bagi mereka yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat untuk transaksi jual beli (Herosian & Samvara, 2020).

Penetrasi jumlah transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 diperkirakan mencapai sekitar 93% pengguna internet melakukan pencarian produk atau jasa yang akan dibelinya secara *online* (Loginov et al., 2020). Pengeluaran belanja *online* dibagi menjadi tiga kategori besar yaitu *Fashion and Beauty* (US \$ 4,79 miliar), *Electronics and Physical Media* (US \$ 4,73 miliar), dan *Food and Personal Care* (US \$ miliar) (Utama et al., 2020). Data ini menunjukkan besarnya pangsa pasar di Indonesia terutama dalam aktivitas belanja *online*. Berdasarkan aktivitas tersebut, awal tahun 2020 sebanyak 74% pembelian dilakukan melalui *online* menggunakan berbagai macam *e-commerce* baik berupa aplikasi atau situs (Zimaitis et al., 2020).

Terdapat lima model bisnis *e-commerce* yang digunakan di Indonesia yaitu, iklan baris, *marketplace*, C2C, *shopping mall*, toko *online* B2C, toko *online* social media. C2C merupakan model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini. Alasannya adalah pada model jual beli *marketplace* C2C menggunakan fasilitas

transaksi *online* seperti *layanan escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Pelapak hanya akan menerima uang pembayaran ketika barang yang dikirim telah dikonfirmasi diterima oleh pembeli. Selama barang belum diterima, maka uang akan ditahan atau disimpan melalui rekening pihak ketiga. Apabila terjadi suatu kesalahan atau transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini untuk membuat nyaman dalam bertransaksi baik pembeli maupun penjual (Lukman, 2014).

Apalagi saat pandemi Covid-19, masyarakat mulai memilih berbelanja secara *online* untuk melengkapi kebutuhan sehari-harinya. Peneliti Center for Digital Society (CfDS) Tony Seno menyatakan bahwa selama masa pandemi Covid-19, terjadi peningkatan transaksi belanja *online* di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 30%, karena masyarakat tidak perlu ke luar rumah, dapat menghindari risiko penularan Covid-19 dan adanya kebijakan pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah (<https://money.kompas.com/read/2020/07/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi?page=all>). Belanja *online* juga seakan menjadi kesukaan atau kegemaran baru bagi pembeli. Khususnya mereka yang tidak dapat meluangkan waktu untuk berbelanja kebutuhannya secara langsung. Selain praktis dan juga efisien, banyak penawaran menarik yang ditawarkan seperti: *flashsale*, potongan harga, *voucher* belanja, dan promo-promo lainnya (Suki, Norbayah Mohd & Suki, Norazah Mohd, 2019). Permintaan pasar dan belanja melalui *e-commerce* yang meningkat mungkin saja berasal dari konsumen lama yang melakukan pembelian ulang atau bertambahnya konsumen baru. Indonesia memiliki berbagai *marketplace* yang sudah tidak asing lagi dan siap melayani keinginan masyarakat, seperti: Tokopedia, Lazada, Elevania, Blibli, Bukalapak, Shoope dan berbagai toko *online* lainnya (Siagian & Cahyono, 2014).

Bukalapak didirikan oleh Zaky dan teman-temannya pada tanggal 10 Januari 2010 dan dikenal dengan slogan jual beli *online* mudah dan terpercaya dengan jaminan uang akan kembali 100% kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak (Bukalapak.com, 2020). Pada aplikasi Bukalapak.com terdapat berbagai macam produk, mulai dari pakaian, produk kecantikan, elektronik, keperluan rumah serta produk-produk lainnya. Banyak program dan penawaran menarik yang sudah disiapkan

sehingga akan menguntungkan para penjual dan pembeli. Keuntungan bagi penjual adanya promosi yang membuat semakin mudah menarik minat calon pembeli agar segera bertransaksi di tokonya. Keuntungan bagi pelanggan, adanya potongan harga, gratis ongkir, tambahan voucher belanja dan lainnya (Tjahjono et al., 2013).

Kehadiran *marketplace* seperti Bukalapak, menambah kemudahan proses jual-beli. Namun, dibalik praktis dan efisiensi *marketplace* ternyata tidak semua pembeli merasa terpuaskan dengan produk yang dibeli secara *online*, adanya keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual karena belum diketahui secara langsung bagus atau tidaknya, hanya berpedoman pada keterangan penjual dan *review* dari pembeli lain. Selain itu ada juga pelanggan lain yang merasa puas karena barang yang dipesan datang sesuai keinginan yang diharapkan, bahkan tak sedikit pembeli yang melakukan pembelian ulang dari pengalaman yang sudah dirasakan (Darmawan, 2019).

TABEL 1.1
LAPORAN KUARTAL KUNJUNGAN WEBSITEE-COMMERCE
DI INDONESIA TAHUN 2018-2020

<i>E-commerce</i>	Quarter	Jumlah Pengunjung Rata-rata Perbulan		
		2018	2019	2020
Shopee	Quarter 1	34,510,800	74,995,300	71,533,300
	Quarter 2	30,843,400	90,705,300	93,440,300
Tokopedia	Quarter 1	117,297,000	137,200,600	69,800,000
	Quarter 2	111,484,100	140,414,500	86,103,300
Bukalapak	Quarter 1	93,589,900	115,256,600	37,633,300
	Quarter 2	85,138,900	89,765,800	35,288,100
Lazada	Quarter 1	117,572,100	52,044,500	24,400,000
	Quarter 2	49,990,700	49,620,200	22,021,800
Blibli	Quarter 1	45,940,100	32,597,200	17,600,000
	Quarter 2	29,044,100	38,453,000	18,307,500

Sumber: Ipricce.co.id (diakses 08 Agustus 2020)

Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya jumlah kunjungan pada *website e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2020, dimana jumlah pengunjung Bukalapak pada tahun 2018 menuju tahun 2019 sempat memperlihatkan jumlah pengunjung yang meningkat. Bukalapak menempati posisi ketiga dengan tingkat pengunjung paling banyak turun pada tahun 2020 daripada *e-commerce* lainnya dari kuartal 1 turun sebanyak -67% dan kuartal 2 turun sebanyak -60%. Turunnya pengunjung terjadi karena konsumen enggan untuk kembali ke *website e-commerce* disebabkan pengalaman belanja yang ditawarkan buruk, pilihan produknya yang tidak menarik, harga yang kadang tidak sesuai dan

beberapa alasan lainnya seperti tawaran dan promosi serta diskon dari *e-commerce* lain yang lebih menarik dan menguntungkan (Laraia, 2019).

Ada yang bertahan dan ada yang langsung berpindah hati menuju *e-commerce* lain (Stouthuysen et al., 2018). Seorang pembelitentu tidak akan membeli barang melalui *marketplae* yang mempunyai *rating* buruk. Sung dalam (Fanani F, 2017) menemukan dalam penelitian baru-baru ini hampir 50% konsumen *online* bergantung pada opini sebelum membeli suatu produk, karena *review* dari pengguna lain dianggap memberi informasi terbaru dari produk yang akan dibelinya berdasarkan perspektif pembeli sebelumnya (Fanani F, 2017).Tabel 1.2 Top Rangking *Appstore* dan Top *Playstore*Pada Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018-2020.

TABEL 1.2
PERSAINGAN TOKO *ONLINE* BERDASARKAN TOP RANGKING
***APPSTORE* DAN RANGKING *PLAYSTORE* PADA**
SITUS JUAL BELI *ONLINE* DI INDONESIA 2018-2020

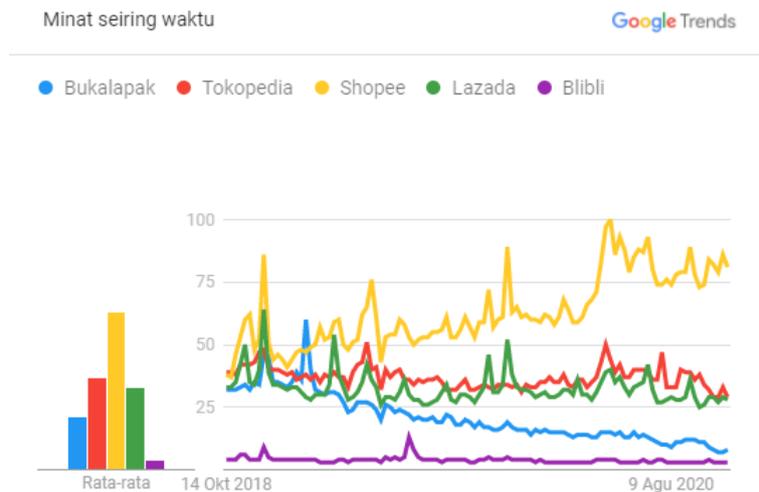
<i>E-commerce</i>	Rangking <i>Appstore</i>			Rangking <i>Playstore</i>		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Shopee	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	#2	#2	#2	#3	#2	#3
Lazada	#3	#3	#3	#2	#3	#2
Bukalapak	#4	#4	#4	#4	#4	#4
Blibli	#7	#6	#6	#6	#6	#6

Sumber: iprice.co.id (diakses 8 Agustus 2020)

Tabel 1.2 terlihatbahwa Shopee berada pada peringkat satu dari tahun 2018 hingga 2020 dan Bukalapak juga stabil menempati urutan ke 4 dari tahun 2018 hingga 2020 baik pada data rangking *appstore* maupun *playstore*. Berbeda dengan Tokopedia, Lazada dan Blibli yang mengalami naik turun peringkat baik di *Appstore* maupun *playstore*(Broutsou, A., & Fitsilis, P, 2012). Kondisi tersebut menunjukkan bahwapengalaman belanja yang telah dialami oleh konsumen, baik itu pengalaman yang buruk maupun baik sangat bergantung pada seberapa besar tingkat keseriusan masalah yang dialaminya (Flacandji & Krey, 2020) dan banyak ulasan pengguna aplikasi Bukalapak yang menciptakan beberapa opini positif dan tidak sedikit opini negatif, yang seringkali tanggapan atau opinitersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yang belum menjadi perhatian Bukalapak dan/atau belum diketahui Bukalapak (Ha S.H dkk, 2015)

Google trend merupakan grafik statistik pencarian yang menampilkan data popularitas topik pencarian dalam rentang waktu tertentu dan digunakan untuk

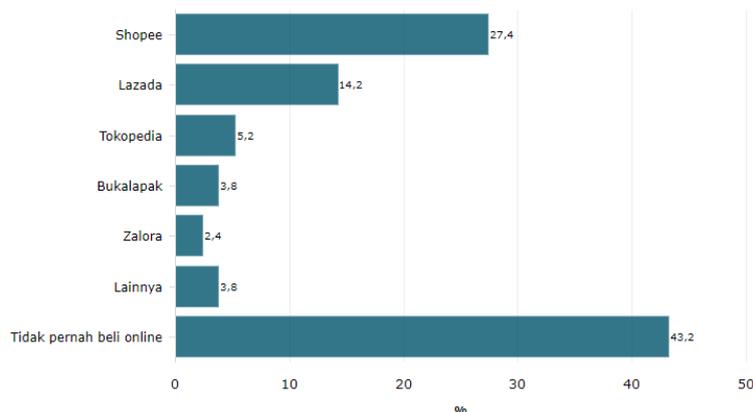
membandingkan minat pada suatu situs dan situs lainnya yang dicari berdasarkan kata kunci, manakah yang lebih banyak digunakan dalam mencari produk atau sesuatu yang diinginkan (Riyanto A.D, 2014).Gambar 1.1 *Trends Google Shopping* Tahun 2018-2020



Sumber: trends.google.co.id (diakses 8 November 2020)

GAMBAR 1.1
TRENDS GOOGLE SHOPPING TAHUN 2018-2020

Gambar 1.1 perkembangan tren minat konsumendalam menggunakan atau mengunjungi suatu situs terlihat bahwaShopee dari tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan grafik naik dan turun namun relatif terus mengalami peningkatan Sedangkan Bukalapak dari tahun 2018 hingga tahun 2020 menunjukkan grafik yang cenderung turun secara terus menerus setiap tahunnya(Wagner et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa menurunnya jumlah tren kunjungan Bukalapak berbanding lurus dengan transaksi konsumen di Bukalapak yang semakin menurun atau belum optimal. Penurunan terus-menerus juga menunjukkan pengalaman yang diberikan oleh situs Bukalapak membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi kembali pada Bukalapak(R.P.I. Paramaeswari and R. Sarno, 2020).



Sumber: katadata.co.id (diakses 8 November 2020)

GAMBAR 1.2

TOKO *ONLINE* YANG BANYAK DIGUNAKAN UNTUK MEMBELI KEBUTUHANTAHUN 2020

Gambar 1.2 merupakan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), terlihat bahwa posisi pertama sebanyak 27,4% dipegang oleh Shopee menjadi toko *online* favorit atau yang paling sering digunakan pengguna internet dalam membeli kebutuhan. Posisi selanjutnya ada Lazada sebanyak 14,2%, Tokopedia sebanyak 5,2%, dan Bukalapak sebanyak 3,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang percaya pada situs belanja *online*, bahkan tercatat sebanyak 43% responden mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara *online* dengan beberapa alasan tertentu (Huda et al., 2020). Alasan mengapa masih banyak responden yang tidak melakukan belanja secara *online*. Pertama, tidak percaya pada *online shop*, banyak kasus penipuan yang terkait dengan *online shopping* atau pengalaman orang terdekat menjadi masalah utamanya dan mereka takut bahwa barang tidak akan diterima padahal sudah dibayar kemudian mereka juga khawatir jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan mereka. Kedua, lebih senang berbelanja *offline*, beberapa orang lebih suka menikmati berbelanja dengan cara yang tradisional atau mengunjungi pusat perbelanjaan secara langsung dan terlebih para wanita yang kadang menjadikannya sebagai ajang cuci mata. Ketiga, ingin mencoba barang, tentu kebutuhan setiap orang berbeda, masih banyak orang yang lebih suka belanja langsung pada toko sehingga dapat meninjau barang secara langsung, bagi mereka itu memberikan kepuasan tersendiri. Keempat, merasa tidak perlu, bagi mereka yang belum menemukan kenikmatan belanja secara *online* atau tanpa tatap muka pasti sulit dan enggan untuk

melakukannya meski disugui dengan bermacam iklan yang menggiurkan. Kelima, transaksi yang memusingkan, ini poin yang sangat penting, sebagian dari situ belanja menyediakan transaksi yang dinilai cukup rumit sehingga membingungkan (Rengganis et al., 2020).

Fenomena diatas menunjukkan *repurchase intention* pada Bukalapak masih belum optimal, karena *repurchase intention* mengacu pada kemungkinan menggunakan layanan yang sama dimasa mendatang. *Repurchase intention* yang rendah akan mengakibatkan menurunnya pendapatan perusahaan, sehingga Bukalapak akan kalah bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama (Bisnis et al., 2020).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen (Solomon, M.R, 2013). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau sebuah kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Keragaman yang menarik dari konsumen untuk dipelajari lebih lanjut karena meliputi seluruh individu dari berbagai rentang usia, latar belakang budaya yang berbeda, pendidikan dan keadaan sosial yang berbeda juga (Johnson, D., & Grayson, K, 2005). *Repurchase intention* termasuk ke dalam perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), konsumen mempertimbangkan beberapa hal yaitu *price* dan *quality* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Hellier, Philip & Geursen et al, 2003). Adapun faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention* antara lain *quality* (Chang et al, 2020), *satisfaction* (Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, 1961), *brand loyalty* (Jacoby, J., & Chestnut, R. W, 1978), *brand awareness* (Ilyas et al., 2020), *brand equity* (Salsabila et al., 2016), *brand association* (Santoto, V. V., & Bunanta, 2019), dan *site quality* (Pretzsch, 2020).

Site quality merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi teks, gambar, video dan lain sebagainya dengan tampilan yang mudah diaplikasikan oleh semua orang, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang (Saidani et al., 2019). Pemasaran jasa perlu memperhatikan *site quality* sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen saat

mengunjungi situs, jika situs atau *website* tersebut dirasa mampu memberikan kepercayaan, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian. Setelah pengalaman pertama memberikan kepuasan karena konsumen merasa *quality site* sesuai seperti yang diharapkan, maka konsumen akan terlibat pada penelusuran lebih lanjut dan mencari lebih banyak produk kesukaannya dikemudian hari (Pretzsch, 2020).

Bukalapak menyediakan layanan *customer support* untuk menangani masalah yang berkaitan dengan sistem pelayanan dalam melakukan transaksi di Bukalapak.com. Memberikan bentuk desain yang mudah digunakan untuk pengguna baru, Bukalapak juga membuat *mobile apps* yang dapat di *download* di *handphone* masing-masing melalui aplikasi yang sudah disediakan. Demi memberikan kemudahan kepada konsumen Bukalapak untuk melakukan berbagai macam jenis transaksi di toko Bukalapak.com (Dimas Pambudi, Ripka Seriidahnaita Ginting, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Site Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Situs Bukalapak.com di Indonesia)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian mengemukakan semakin berkembang internet secara tidak langsung mengubah pola kebiasaan berbelanja masyarakat, munculnya *e-commerce* baru seperti shopee mampu menggeserkan pesaingnya. Menawarkan berbagai macam fitur menarik pada situsnya, sehingga mampu mengalihkan perhatian konsumen. Melihat hal itu tentunya Bukalapak harus memikirkan strategi yang tepat untuk menarik kembali minat konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja. Ketidakstabilan *repurchase intention* pada situs Bukalapak sehingga memunculkan *site quality* untuk diteliti, karena *site quality* akan mempengaruhi *repurchase intention* pada *e-commerce* yang menjadi perhatian peneliti.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

Belanja secara *online* menjadi kesukaan atau kegemaran baru pembeli di masa pandemic covid-19. Bukalapak sebagai salah satu situs jual beli *online* yang kehadirannya mempermudah konsumen untuk berbelanja secara *online* namun terjadi ketidakstabilan *repurchase intention* pada situs Bukalapak. Jika dibiarkan begitu saja dapat mempengaruhi

berlangsungan situs Bukalapak itu sendiri. *Site quality* diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat untuk permasalahan Bukalapak sehingga dapat mengembalikan *repurchase intention* konsumen Bukalapak.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *repurchase intention* dan *site quality* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran *repurchase intention* dan *site quality* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia?
2. Mengetahui pengaruh *site quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak.com di Indonesia?

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan yang baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya untuk bidang manajemen pemasaran, mengenai dimensi *site quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Bukalapak sehingga seperti yang diharapkan oleh peneliti, ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Bukalapak untuk memperhatikan dimensi *site quality* terhadap *repurchase intention* pada pasien sehingga dapat

dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan menjalan bisnis *e-commerce*.

3. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dimensi *site quality* terhadap *repurchase intention* pada industri *e-commerce* mengingat penelitian ini masih banyak kekurangan.

