

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi informasi membuat konsumen di era digitalisasi saat ini menganggap bahwa internet dan media sosial dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan mudah dijangkau (Amanah et al., 2018). Internet mengubah cara berpikir masyarakat melalui emosi, kebutuhan, keinginan, dan tuntutan (Reforin, 2021; Wibowo et al., 2020). Dengan adanya pertumbuhan internet yang signifikan, masyarakat mulai beralih ke dunia digital, hal ini ditandai dengan banyaknya industri media cetak atau pengusaha barang dan jasa yang beralih ke media digital yang mengakibatkan perilaku konsumen mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga terbentuk istilah perilaku konsumen *online* (Wróblewski & Dacko-Pikiewicz, 2018). Perilaku ini merupakan konsep penting bagi bisnis untuk menumbuhkan *online repurchase intention* (Kakde, 2022). *Online repurchase intention* sendiri terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang atau jasa lalu memakainya, sehingga akan terbentuk keinginan untuk membeli kembali (Maruli et al., 2021).

Perilaku konsumen *online* yang berkembang secara signifikan mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahunnya (Tseng & Wei, 2020; T. Wang & Shen, 2021; W. Wang & Kim, 2019; *We Are Social*, 2021). Perubahan perilaku konsumen tersebut didominasi kalangan generasi Z dan khususnya pada sektor industri *e-commerce*, sebagian besar generasi Z sangat bersemangat dalam belanja *online*, ini merupakan gaya hidup belanja baru yang dilakukan oleh mereka untuk melakukan aktivitas pembelian yang cenderung menggunakan platform *e-commerce* yang memudahkan dan efisien dalam berbelanja (Bee et al., 2022). Rentang umur generasi Z ada pada kelahiran 1997 – 2012 sehingga perkiraan usianya yaitu antara 8 hingga 23 tahun (Badan Pusat Statistik, 2020). Secara teknologi, usia ini tumbuh dengan media setiap hari dan diyakini sebagai kelompok terbesar. Dalam sehari, mereka akan terlibat setidaknya sekali dalam transaksi *online* (Muda et al., 2016).

Online repurchase intention atau minat membeli kembali secara *online* telah menjadi isu penting dan sangat diinginkan bagi perusahaan *online* sebagai strategi pemasaran perusahaan (Artana et al., 2022). Konsumen yang setia merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan, mereka cenderung tidak sensitif terhadap harga dan mereka memiliki alokasi dana yang lebih besar (Meilatinova, 2021). Selain itu biaya untuk melayani konsumen setia lebih rendah daripada biaya untuk mendapatkan konsumen baru dan manfaat lainnya dari konsumen tetap yaitu mereka bisa memengaruhi orang lain dengan memberikan informasi positif (Artana et al., 2022), karena dari sudut pandang pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya yang cukup besar dan tentu memiliki konsumen setia terpercaya jauh lebih ekonomis (Trivedi & Yadav, 2020). Strategi ini merupakan konsep penting bagi perusahaan untuk menemukan cara bagaimana memengaruhi konsumen untuk menumbuhkan *online repurchase intention* dengan tujuan jangka panjang dalam membina hubungan dengan konsumen (Lee & Charles, 2021; Mendoza, 2021; Sullivan & Kim, 2018).

Penelitian mengenai *online repurchase intention* telah dilakukan di berbagai industri, seperti dalam industri *fashion* (Gunawan et al., 2021), permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena munculnya pandemi yang melanda dunia, dimana kekhawatiran konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*. Sehingga sulitnya menciptakan keyakinan pada konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa Covid-19 (Gunawan et al., 2021). Permasalahan *online repurchase intention* pada industri OTA saat ini mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna baik yang memesan produk maupun yang menggunakan layanan pariwisata melalui OTA, sehingga dari peningkatan itu diperlukan strategi dalam mempertahankan konsumen untuk mau melakukan perjalanan pada situs OTA yang sudah di pilih untuk menghasilkan kesuksesan bagi bisnis (Nguyen & Pham, 2019). Permasalahan *online repurchase intention* dalam industri kosmetik, yaitu sulitnya memenuhi permintaan sesuai keinginan konsumen yang menjadi permasalahan dalam meningkatkan *repurchase intention* secara *online* (Naszariah et al., 2021). Perkembangan penelitian pada *e-commerce* mengenai *online repurchase intention* di Indonesia telah dilakukan

pada *platform e-commerce* Bukalapak (Fatmedya & Hadi, 2020; Hardiyanto & Firdaus, 2021).

Online repurchase intention mengacu pada penilaian konsumen sebagai pertimbangan untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan, memperhitungkan situasinya saat ini (Kakde, 2022), dan kemungkinan keadaan dilakukan setelah konsumen merasa nyaman dengan *e-commerce* yang digunakan, sehingga layanan dan informasi menjadi pertimbangan mereka untuk membeli kembali (Gumilang et al., 2021; Maduretno & Junaed, 2021; Mendoza, 2021). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang menumbuhkan *online repurchase intention*. Faktor-faktor tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan profitabilitas *e-commerce* di Indonesia yang didasarkan pada pengalaman pembelian konsumen (Wu et al., 2022). Namun hasil dari penelitian lainnya menunjukkan adanya kesenjangan mengenai faktor penentu *online repurchase intention* pada platform *e-commerce* (Dash & Chakraborty, 2022).

Terdapat *gap research* dalam kedua penelitian terdahulu terkait *online repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* dalam penelitian (Hardiyanto & Firdaus, 2021), bahwa pengaruh kualitas yang dimiliki situs pada *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* yang menghasilkan rasa nyaman dalam melakukan pembelian dan proses transaksi produk dalam situs *online* terutama dengan memberikan navigasi yang baik, situs tersebut dapat menghasilkan konsumen melakukan pembelian berulang pada situs yang sama (Hardiyanto & Firdaus, 2021). Berbeda dengan penelitian (Ginting et al., 2023), kualitas pelayanan yang diberikan dalam situs *e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention* di *e-commerce*.

Melihat hal ini semakin menarik perhatian para pakar untuk mengidentifikasi faktor penentu *repurchase intention* secara *online* (Ling et al., 2010). *Online repurchase intention* masih menjadi masalah yang perlu dikaji oleh para praktisi dan akademisi. Pentingnya *online repurchase intention* telah diakui dalam beberapa penelitian karena dapat menciptakan pengaruh signifikan yang memiliki hasil positif pada perusahaan (Artana et al., 2022). *E-commerce* mengacu pada aspek bisnis *online*

dimana setiap orang dapat memulai bisnis dan melakukan transaksi bisnis termasuk hubungan konsumen ke konsumen (C2C), interaksi konsumen ke bisnis (C2B), interaksi bisnis ke konsumen (B2C), dan bisnis ke bisnis (B2B) (Joseph, 2019).

Tingginya persaingan *online repurchase intention* pada *e-commerce* berdasarkan penelitian terdahulu dan berdasarkan data empirik yang menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di berbagai negara akan semakin tinggi. *Platform e-commerce* diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya, terbukti dari data yang dirilis oleh We Are Social (2021) menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2019 *platform e-commerce* mengalami peningkatan hingga diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 48% pada tahun 2025 (Anshori et al., 2022). Berdasarkan data dari We Are Social yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa pengguna *e-commerce* Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya hingga mencapai 88,1% pada tahun 2021 dan menduduki posisi pertama di dunia (We Are Social, 2021). Tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tinggi pula minat masyarakat khususnya pada rentang generasi Z untuk melakukan pembelian hingga pembelian berulang pada situs jual beli *online* (Reforin, 2021).

TABEL 1. 1
E-COMMERCE ADAPTION TAHUN 2019 - 2021

<i>Country</i>	2019	2020	2021
Indonesia	78%	88%	88,1%
Filipina	51%	76%	86,2%
Thailand	85%	82%	85,8%
Poland	-	82%	82,9%
Malaysia	80%	82%	85,8%

Sumber: (We Are Social, 2019, 2020, 2021), diolah oleh peneliti pada tanggal 28 mei 2022

Tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia memberikan peluang terhadap pertumbuhan situs jual beli *online* yang tentunya di manfaatkan oleh kaum generasi Z, namun hal ini tidak sejalan dengan yang terjadi di lapangan. Statshow melansir *website analytics* mengenai gambaran intensitas konsumen terhadap *website e-commerce* dengan parameter *page views*, *visitors*, *ads revenue* dan *website worth* (Statshow, 2021). Tabel 1.2 menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dari 2021 ke 2022 pada *website* Bukalapak, dimana posisi Bukalapak pada awalnya berada di atas Shopee pada 2021, lalu turun drastis di setiap parameternya yang membuat

Bukalapak turun menjadi posisi di bawah Shopee dan Tokopedia (Statshow, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas konsumen pada *website* Bukalapak mengalami penurunan sehingga mengindikasikan adanya masalah *online repurchase intention* yang membuat konsumen tidak mengunjungi kembali *website* (Made et al., 2021).

TABEL 1. 2
E-COMMERCE WEBSITE REPORT 2021–2022

Tahun	<i>E-Commerce Category</i>	<i>E-COMMERCE WEBSITE REPORT (2021-2022)</i>			
		<i>Pageviews</i>	<i>Visitors</i>	<i>Ads Revenue</i>	<i>Website Worth</i>
2021	Shopee.co.id	84,224,480	52,640,400	\$244,251.60	\$8,915,183.40
	Tokopedia.com	192,073,410	45,731,760	\$557,013.00	\$20,330,974.50
	Bukalapak.com	139,380,930	55,725,360	\$404,240.60	\$14,753,471.55
2022	Shopee.co.id	90,517,470	56,573,400	\$262,500.60	\$9,581,271.90
	Tokopedia.com	93,195,450	58,247,130	\$270,266.70	\$9,864,734.55
	Bukalapak.com	59,434,200	37,146,360	\$172,359.30	\$6,291,114.30

Sumber: (Statshow, 2021, 2022) (diolah oleh peneliti pada 6 juni 2022)

Tabel 1.3 *E-Commerce Website Metrics Performance* Tahun 2021–2022 memperlihatkan bahwa Bukalapak mengalami penurunan *time on site* atau durasi dari konsumen dalam mengunjungi *website* tidak mencapai 4 detik dan *page per visit* atau banyaknya halaman yang dikunjungi konsumen juga tergolong rendah dibandingkan dengan kompetitornya (SimilarWeb, 2021, 2022). Berbanding terbalik dengan *bounce rate* Bukalapak yang meningkat dari tahun 2021-2022 dan kondisi ini tidak baik karena semakin tinggi *bounce rate* maka semakin rendah kunjungan yang mencapai tindakan (Xun, 2015), dan penggunaan *website* oleh perusahaan yang belum optimal berdampak pada *online repurchase intention* (Aren et al., 2013).

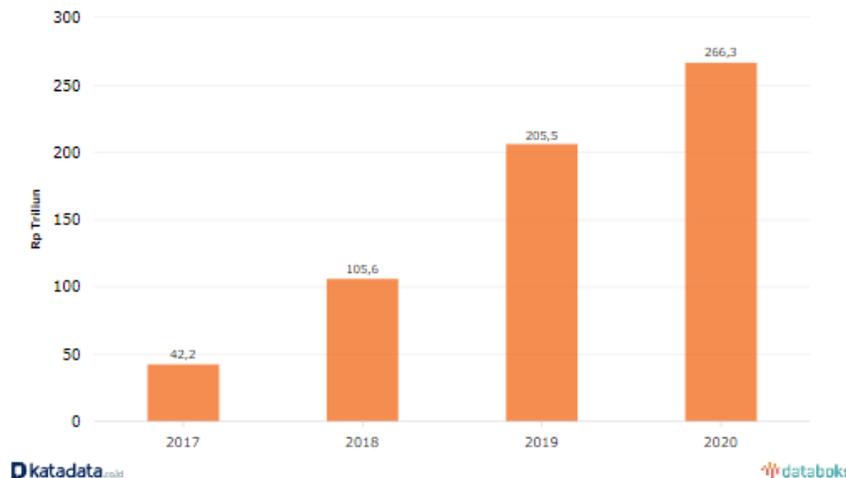
TABEL 1. 3
E-COMMERCE WEBSITE METRICS PERFORMANCE TAHUN 2021–2022

Tahun	<i>E-Commerce Category</i>	<i>E-Commerce Website Metrics Performance</i>		
		<i>Bounce Rate</i>	<i>Page per visits</i>	<i>Time on Site</i>
2021	Shopee.co.id	40,41%	6.83	00:06:25
	Tokopedia.com	43,14%	6.23	00:06:24
	Bukalapak.com	48,16%	3.87	00:04:01
2022	Shopee.co.id	41,24%	6.65	00:06:11
	Tokopedia.com	40,97%	6.36	00:06:09
	Bukalapak.com	49,91%	3.44	00:03:48

Sumber: (SimilarWeb, 2021, 2022)

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan *online repurchase intention* Bukalapak belum optimal. Penurunan *website metrics* pada *e-commerce* Bukalapak mengindikasikan rendahnya transaksi yang dilakukan konsumen, hal ini tidak sejalan

dengan tingginya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terlihat pada Gambar 1.1. Nilai transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2021 transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai 67,4 US Dolar atau setara dengan 996,3 triliun (Katadata.co.id, 2022a). Hal ini tentunya beririsan dengan data pada Tabel 1.3 yang menunjukkan penurunan nilai transaksi yang diakibatkan oleh menurunnya *website metrics e-commerce* Bukalapak, hal ini mengindikasikan adanya permasalahan *online repurchase intention* yang terjadi pada Bukalapak.



Sumber: (Katadata.co.id, 2021a)

GAMBAR 1.1

NILAI TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI INDONESIA (2017-2020)

Hasil *survey* Katadata menyatakan pendapatan generasi Z dan Milenial banyak dibelanjakan di *e-commerce*. Data menunjukkan masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatannya untuk berbelanja di *e-commerce*. Gaya hidup generasi ini menjadi target utama pasar *online* sehingga banyak *e-commerce* berusaha untuk mempertahankan konsumen agar dapat menumbuhkan *online repurchase intention* pada platform yang sudah dipilihnya (Bee et al., 2022).

Dampak yang terjadi pada *e-commerce* yang tidak mempertahankan konsumen untuk menjadi konsumen setia yaitu adanya penurunan penjualan dan proses pembelian di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016), hal ini terlihat pada data yang di lansir oleh Top Brand Index (TBI) mengenai data situs jual beli *online* pada tingkatan generasi Z. Lembaga ini memberikan hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Data ini sangat

dibutuhkan perusahaan sebagai strategi *marketing*, karena parameter yang digunakan mencerminkan *last usage* (merek terakhir yang digunakan) oleh individu dalam satu siklus pembelian ulang dan *future intention* (mengindikasikan adanya pembelian kembali oleh konsumen di masa depan) (Top Brand Award, 2022).

TABEL 1. 4
TOP BRAND INDEX (TBI) GEN-Z SITUS JUAL BELI ONLINE
TAHUN 2019 - 2022

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2019	2020	2021	2022
Shopee.co.id	17,2 %	19,5%	52,9%	59,9%
Lazada.co.id	44,3%	41,0%	23,7%	21,8%
Tokopedia.com	7,6%	8,0%	4,8%	10,2%
Blibli.com	13,5%	13,2%	5,7%	5,1%
Bukalapak.com	-%	5,3%	-%	2,5%

Sumber: (Top Brand Index, 2018, 2019, 2020, 2021) (diolah oleh peneliti pada tanggal 20 mei 2022)

Bukalapak merupakan salah satu dari lima platform *e-commerce* terbesar di Indonesia (Katadata.co.id, 2022c; Statista, 2022). Tabel 1.4 menampilkan hasil survei Top Brand Index untuk Gen-Z situs jual beli *online* dari tahun 2019 - 2022, terlihat bahwa Shopee berada di posisi pertama pada Top Brand Gen-Z Index tahun 2021-2022. Berbeda dengan Bukalapak selama tahun 2019-2022 berturut-turut berada di posisi terbawah Top Brand Index untuk Gen-Z situs jual beli *online*, bahkan pada tahun 2019 dan 2021 Bukalapak tidak masuk Top Brand Index. Kondisi ini menunjukkan *future intention* yang mengindikasikan adanya pembelian kembali oleh konsumen di masa depan Bukalapak masih rendah (Top Brand Award, 2022).

Fenomena di atas menunjukkan *online repurchase intention* Bukalapak. Proses pembelian akan terjadi ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dengan mencari informasi, membandingkan produk atau jasa dengan alternatif lainnya yang berdampak munculnya keinginan konsumen membeli atas produk atau jasa (Hermenda et al., 2019; Kotler et al., 2020). *Online repurchase intention* yang rendah di beberapa perusahaan *startup* Indonesia bisa terjadi karena munculnya berbagai macam kendala signifikan terkait kepuasan konsumen dalam pengalaman belanja *online* (Giao et al., 2020).

Pendekatan teori yang digunakan di dalam mengatasi permasalahan *online repurchase intention Consumer behavior* Schiffman & Wisenblit (2019) merupakan

studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang produk atau layanan yang diyakini akan memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori ini menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan upaya mereka pada barang-barang yang ditawarkan pemasar dan mengapa, kapan, dimana mereka membeli, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman Leon, 2019). Schiffman dalam teori *consumer behavior* menjelaskan proses pembelian pada konsumen, di mana konsumen mendapatkan pengalaman yang menjadi faktor psikologis dalam membentuk sikap dan menumbuhkan *repurchase intention* secara *online* (Schiffman Leon, 2019).

Teori tersebut menyatakan pengalaman yang menumbuhkan *online repurchase intention* memiliki keterlibatan konsumen dalam proses pembelian *online* dengan *website*. *Repurchase intention* secara *online* akan membuat *website* lebih dikenal karena jumlah pengunjung *website* akan meningkat. Ketika konsumen memiliki niat membeli secara *online*, mereka akan menemukan *website* mana yang lebih bermanfaat dan mudah digunakan bagi mereka (Shazeer et al., 2020) dan tentunya dengan reputasi perusahaan yang terpercaya (Su et al., 2016). Konsumen mendapatkan informasi produk dan pembelian produk dari *website*, hal itu merupakan dua perilaku utama konsumen *online*. Teori *consumer behavior* menyatakan *online repurchase intention* dipengaruhi *website*, *advertisement*, *comparative advertising*, *brand personification*, *brand loyalty*, *promoted* (Pavlou & Fygenon, 2006; Schiffman Leon, 2019).

Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat memengaruhi *online repurchase intention* di antaranya yaitu *website quality* (Abbaspour et al., 2018; Chauhan et al., 2019; Y. H. Chen et al., 2010; Dapas et al., 2019; J. Kim & Lennon, 2013; Lisnawati et al., 2019; Makhortykh et al., 2020), *corporate reputation* (Duygun & Menten, 2015; Su et al., 2016) *advertisement* (Mustafi & Hosain, 2020; Weismueller et al., 2020), *brand loyalty* (Hsu et al., 2018), *endorsement* (Daneshvary & Schwer, 2000), *reputation* (Chauhan et al., 2019; Pan et al., 2013; Tangmanee & Rawsena, 2016), *service quality* (Dedeke, 2016; Tandon et al., 2017; VO et al., 2020), *sales* (Kotler et al., 2016; Morwitz & Schmittlein, 1992; Wiranata & Hananto, 2020), *trust*

(Amaro & Duarte, 2016; Chang & Chen, 2008; L. Wang et al., 2015), *influencer* (Weismueller et al., 2020), *brand image, consumers perception* (Johansson & Bozan, 2017), *perceived value* (Aurelia & Nawawi, 2021), *brand awareness* (Chi et al., 2009), *online customer experience* (Mitchev et al., 2022), dan *eWOM* (Roy et al., 2020).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Fatmedya & Hadi, 2020) menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi *online repurchase intention* Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *website quality* terhadap *e-commerce* Bukalapak relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *repurchase intention* secara *online*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Hardiyanto & Firdaus, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa faktor *website quality* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dalam memengaruhi *online repurchase intention* pada *e-commerce* dan menghasilkan kepuasan pada konsumen. Terdapat *gap research* dalam kedua penelitian terdahulu terkait *online repurchase intention e-commerce* Bukalapak dimana pada penelitian (Fatmedya & Hadi, 2020) kepercayaan menjadi pengaruh paling tinggi dalam memberikan pengaruh *online repurchase intention* sedangkan pada penelitian Hardiyanto & Firdaus, (2021), *website quality* memiliki nilai lebih tinggi dalam memengaruhi *online repurchase intention* (Hardiyanto & Firdaus, 2021). *Website quality* merupakan faktor yang dapat menumbuhkan *online repurchase intention* (Chauhan et al., 2019; Chih & Ren, 2020). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wen-Hai Chih & Mingzhe Ren pada tahun 2020, dengan metode *common method variance* (CMV) berhasil mengidentifikasi *website quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (Chih & Ren, 2020; Qalati et al., 2021).

Bukalapak terus meningkatkan *website quality* dengan memberikan inovasi yang lebih baik dalam hal tampilan *website*. *Website* Bukalapak dilengkapi dengan layanan *customer support* untuk menangani masalah yang berkaitan dengan sistem dalam melakukan transaksi di Bukalapak. Bukalapak memberikan banyak pilihan dalam jasa pengiriman, memberikan jaminan keamanan “100% Aman”, mudah dalam melakukan pembayaran dengan menyediakan metode pembayaran dari berbagai bank dan aplikasi transaksi bayar lainnya, kelengkapan produk dengan berbagai kategori,

website sudah dilengkapi navigasi kategori barang, serta memberikan promo meriah dan menarik setiap bulannya. Bukalapak juga menyediakan virtual produk dengan harga yang ditawarkan lebih murah dari situs jual beli *online* yang lain (Bukalapak.com, 2022).

Penelitian sebelumnya juga menyatakan *corporate reputation* merupakan bagian dari faktor yang dapat menumbuhkan *online repurchase intention* pada konsumen untuk mendapatkan penjualan di masa depan (Su et al., 2016). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Srivastava & Sharma memberikan hasil positif pada *online repurchase intention* (Srivastava & Sharma, 2013). Penelitian lainnya juga mengatakan *corporate reputation* berguna dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga memberikan dampak positif pada *online repurchase intention* yang membuat konsumen dapat melakukan pembelian berkelanjutan (Su et al., 2016). *Corporate reputation* tidak didapat dalam waktu singkat. Butuh waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Bagi sebuah organisasi *reputation* merupakan aset vital yang tidak tampak, ketika dikelola dengan tepat, *reputation* dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya (Harahap et al., 2017).

Corporate reputation Bukalapak dengan ciri khas berwarna merah ini didirikan pada tahun 2010 oleh anak bangsa dengan ketahanan sebuah organisasi yang kokoh, Bukalapak secara terus menerus menjaga baik dari segi bisnis dan nama baiknya agar dapat terus tumbuh berkembang menjadi perusahaan yang *sustainable*, untuk merealisasikan misi Bukalapak yaitu *a fair economy for all*. Bukalapak sudah membangun reputasi 12 tahun lamanya. Dalam mempertahankan reputasinya di mata khalayak mereka memberikan *service* yang baik dan melakukan promosi melalui *website*, youtube dan media sosial yang dikemas secara menarik dan kreatif. Bukalapak juga memberikan informasi terkait kegiatan dan promo seputar Bukalapak dan edukasi yang dilakukan Bukalapak. Info tersebut dapat dilihat dari spanduk, brosur dan media sosial serta iklan di youtube (Bukalapak.com, 2022).

Bukalapak telah melakukan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan, yaitu dengan mengadakan acara-

acara setiap bulannya. *Event* yang dilakukan setiap momentum tertentu merupakan cara Bukalapak untuk menarik pembelian, seperti “Bukalapak dukung dimakmurkan dan memakmurkan masjid” dan “BSI gandeng Bukalapak bangkitkan penjualan digital UMKM” (Swa.co.id, 2021). Perusahaan yang mempunyai *reputation* yang baik akan memengaruhi *online repurchase intention* konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk dan jasa (Su et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chih & Ren, 2020; Qalati et al., 2021; Su et al., 2016) menyatakan bahwa *website quality* dan *corporate reputation* masih efektif dalam meningkatkan *online repurchase intention* khususnya konsumen yang menggunakan *e-commerce* pada generasi Z di yang memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan teknologi. Uraian Permasalahanan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *online repurchase intention* di Bukalapak maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Website Quality* dan *Corporate Reputation* terhadap *Online Repurchase Intention*” (Survei pada Konsumen Generasi Z Bukalapak di Indonesia)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *website quality*, *corporate reputation* dan *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *website quality*, *corporate reputation* dan *online repurchase intention* kepada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.
2. Pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* kepada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.
3. Pengaruh *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* kepada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.
4. Pengaruh *website quality* dan *corporate reputation* terhadap *online repurchase intention* kepada konsumen generasi Z yang menggunakan Bukalapak di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoretis) berkaitan dengan ilmu *consumer behavior* pada industri *e-commerce* dengan mengkaji pemahaman mengenai *online repurchase intention* serta pengaruhnya terhadap *website quality* dan *corporate reputation*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan bagi perusahaan Bukalapak dalam pengembangan *online repurchase intention* melalui implementasi *website quality* dan *corporate reputation*, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak manajemen Bukalapak maupun penelitian-penelitian selanjutnya oleh praktisi lain dalam hal *consumer behavior* dan *strategic brand management*.