

## **PENGARUH KEPUASAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN *MOBILE & ELECTRONICS* DI SITUS BUKALAPAK**

*Dicka Priambudi<sup>1</sup>, Idris<sup>2</sup>*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
 e-mail: <sup>1</sup>dk.dicka@gmail.com, <sup>2</sup>idrisandro@gmail.com

### **ABSTRAK**

Berkembangnya dunia digital yang telah meluas diberbagai hal sudah tidak asing bagi kehidupan sekarang, seperti halnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berkembangnya bisnis e-commerce menjadi bukti nyata keseriusan berbagai pihak dalam menghadapi kemajuan era. Persaingan dagang semakin ketat, yang membutuhkan strategy marketing yang tepat, guna memikat kekuatan daya beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pembelian ulang pelanggan mobile & electronis di situs Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan situs online shop Bukalapak yang masih aktif dan pernah membeli produk mobile & electronics di situs tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas web, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, serta kepercayaan, kualitas web, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, namun kualitas web yang berpengaruh besar dalam mempengaruhi pembelian ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas Web, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Pembelian Ulang

### **PENDAHULUAN**

Pada era modern sekarang di sekitar kehidupan manusia, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan berkembang. Hal ini juga memicu terdorongnya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran dan pelayanan yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa.

Salah satu jasa dari teknologi informasi yang banyak dimanfaatkan dan digunakan masyarakat saat ini

adalah dengan berbelanja online. Masyarakat modern sekarang juga lebih memilih memanfaatkan internet untuk belanja online (*online shop*) karena memang dapat dilakukan di mana saja. Dalam mengikuti perkembangan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, banyak perusahaan *e-commerce* mulai bermunculan. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran jasa atau barang dengan sistem elektronik layaknya internet, televisi atau jaringan komputer.

**Tabel 1 Data Informasi Enam E-Commerce di Indonesia**

<b>E-Marketplace</b>	<b>Berdiri (Indonesia)</b>	<b>CEO</b>	<b>Dana</b>	<b>Pendapatan/Tahun (Rp)</b>
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1,38	12.000.000.000.000
Bukalapak	2010	Achmad Zaky	<i>Undisclosed</i>	2.400.000.000.000
Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M	N/A
Lazada Indonesia	2012	Florian Holm & Duri Granzio (2016-2018) Alessandro Piscini (2/5/2018)	\$4,7B (Alibaba Group)	N/A
Shopee	2015	Chris Feng	\$722M (SEE Ltd)	N/A
JD.id	2017	Richard Lin	\$741M	N/A

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>

Dari data di atas dapat diamati bahwa Tokopedia menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling lama berdiri di Indonesia, namun diikuti dengan Bukalapak yang hanya berjarak satu tahun saja, meski begitu pendapatan (tahun) dari keduanya sangat jauh berbeda.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Flazz BCA meruakan uang elektronik yang paling lama dan memiliki jumlah uang elektronik (kartu) yang beredar paling banyak beredar di Indonesia. Namun dalam perkembangannya justru nilai transaksi Flazz BCA sangat

jauh dibawah jumlah transaksi dan nominal transaksi dari E Money Mandiri.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam kepercayaan konsumen yang kurang baik yang akan berdampak kepada pembelian ulang. Maka dari itu perlu dianalisis faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk melihat keputusan pembelian ulang pelanggan dalam berbelanja online selain kepercayaan.

Adalah kualitas web, dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang sehingga dapat berpengaruh

kepada komitmennya dalam berbelanja online di situs Bukalapak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam pembelian produk *mobile & electronics*.

Dari ketimpangan pendapatan tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi perbedaan jarak pendapatan yang sangat jauh dari kedua perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia tersebut salah satunya adalah kepercayaan yang rendah yang dapat berdampak pada pengaruh pembelian ulang. Oleh karena itu diperlukan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh pembelian ulang dalam berbelanja online selain kepercayaan yaitukualitas web dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbelanja online melalui situs *onlineshop* Bukalapak.

**TINJAUAN PUSTAKA**

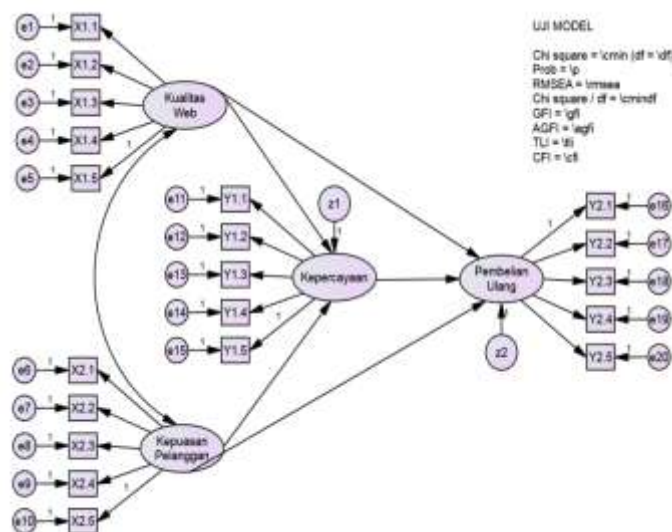
Era modern sekarang sudah tidak asing jika banyak kelompok usaha yang melakukan aktifitas pemasaran melalui *onlinedengan* media sosial. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) yang berpendapat media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Platform media sosial dapat berupa situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, dan juga dapat diintegrasikan dengan berbagai situs dalam bentuk tautan web, ulasan & penilaian pengguna, rekomendasi & rujukan, daftar harapan pengguna, dan akhirnya berbagai forum dan komunitas. Semua platform ini digunakan secara luas untuk SMM (Social Media Marketing). Karena keunggulan pemasaran media sosial (SMM), sangat penting untuk mendefinisikan SMM. Pendapat dari (Tuten & Solomon, 2016) mengatakan SMM adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku

kepentingan organisasi. Seperti halnya bisnis *e-commere* di mana perusahaan sangat mengandalkan tentang pemasaran online untuk menunjang perkembangan kualitas layanannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Shihyu Chou Chi et al. (2015) menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan dengan hasil *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $2,941 > \text{nilai standar } 1,96$  dengan probabilitas  $0,003 < 0,05$  (taraf signifikansi 5% atau 0,05). Selanjutnya mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, menurut Meng-Hsiang Hsua et al. (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan hasil *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $2,116 > \text{nilai standar } 1,96$  dengan probabilitas  $0,034 < 0,05$  (taraf signifikansi 5% atau 0,05). Pada pengaruh hubungan antara kepercayaan terhadap pembelian ulang, Jae Ik Shina et al. (2013) dan Meng-Hsiang Hsua et al. (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ulang dengan hasil *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $2,116 > \text{nilai standar } 1,96$  dengan probabilitas  $0,034 < 0,05$  (taraf signifikansi 5% atau 0,05).

Sedangkan pada kualitas web, menurut Meng-Hsiang Hsu et al. (2014) dan Jae Ik Shina et al. (2013) juga dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $2,202 > \text{nilai standar } 1,96$  dengan probabilitas  $0,028 < 0,05$  (taraf signifikansi 5% atau 0,05). Pengaruh dari kepuasan pelanggan menurut Yue Chen et al. (2015) juga dapat berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang secara signifikan dengan hasil *Critical Ratio* (C.R) sebesar  $2,035 > \text{nilai standar } 1,96$  dengan probabilitas  $0,042 < 0,05$  (taraf signifikansi 5% atau 0,05).

Bedasarkan berbagai teori dan hubungan variabel yang ada, maka kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : H<sub>1</sub> :Shihyu Chou Chi et al. (2015) dan Jae Ik Shina et al. (2013); H<sub>2</sub> :Meng-Hsiang Hsua et al. (2015); H<sub>3</sub> : Meng-Hsiang Hsua et al. (2015) dan Jae Ik Shina et al. (2013); H<sub>4</sub> : Meng-Hsiang Hsu et al. (2014)dan Jae Ik Shina et al. (2013); dan H<sub>5</sub> : Yue Chen et al. (2015)dan Meng-Hsiang Hsua et al. (2015)

Dengan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas Web berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H<sub>2</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang
- H<sub>4</sub> : Kualitas Web berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang
- H<sub>5</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang

## METODE PENELITIAN

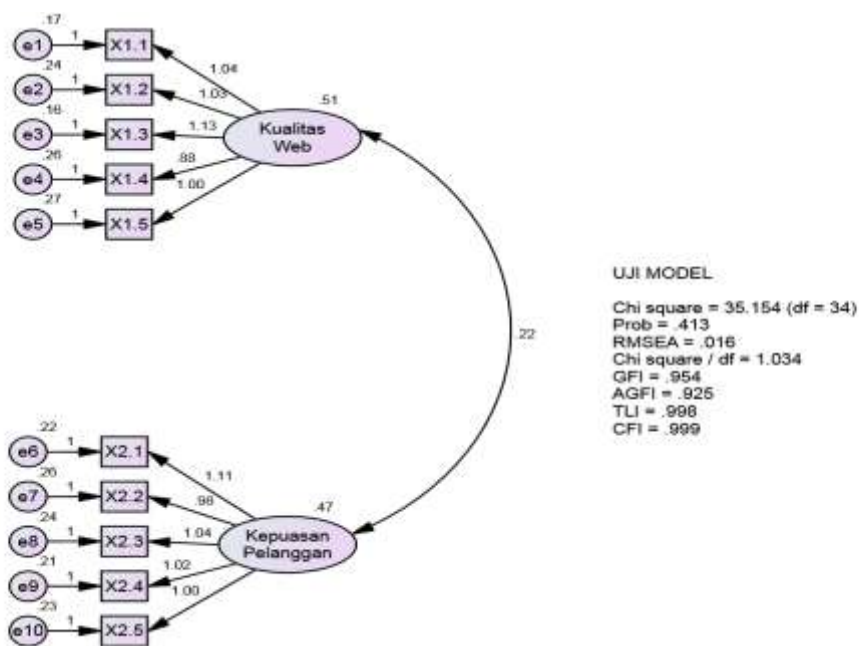
Populasi yang digunakan adalah pelanggan situs *online shop* Bukalapak yang ada di Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *online shop* Bukalapak yang masih aktif menggunakan dan pernah membeli produk *mobile & electronics* di Bukalapak

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil harus memenuhi kriteria yang ditentukan di mana harus masih aktif bertransaksi di Bukalapak dan pernah membeli produk *mobile & electronics* di Bukalapak.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SEM dimana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 point dan pertanyaan terbuka dengan alat analisis AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Olah Data Analisis SEM



Gambar 2 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen

Sumber : Data diolah, 2019

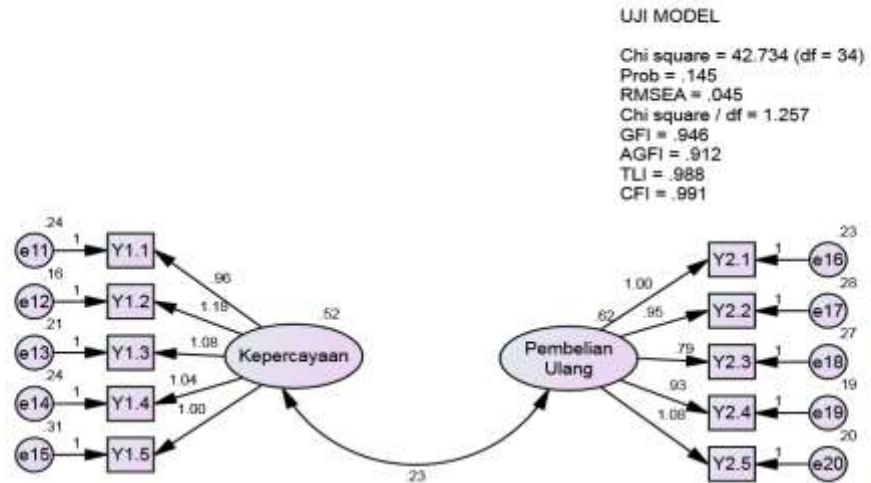
Tabel 2 Goodness of Fit CFA Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤48.602	35,154	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	0,413	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,016	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,034	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,954	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,925	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0,998	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,999	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model seperti ini telah menghasilkan suatu penerimaan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk Kualitas Web dan Kepuasan Pelanggan dapat

diterima. Atau dengan kata lain, bahwa ke sepuluh indikator tersebut dengan nyata dapat membangun atau membentuk variabel Kualitas Web dan Kepuasan Pelanggan.



**Gambar 3** Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen  
 Sumber : Data diolah, 2019

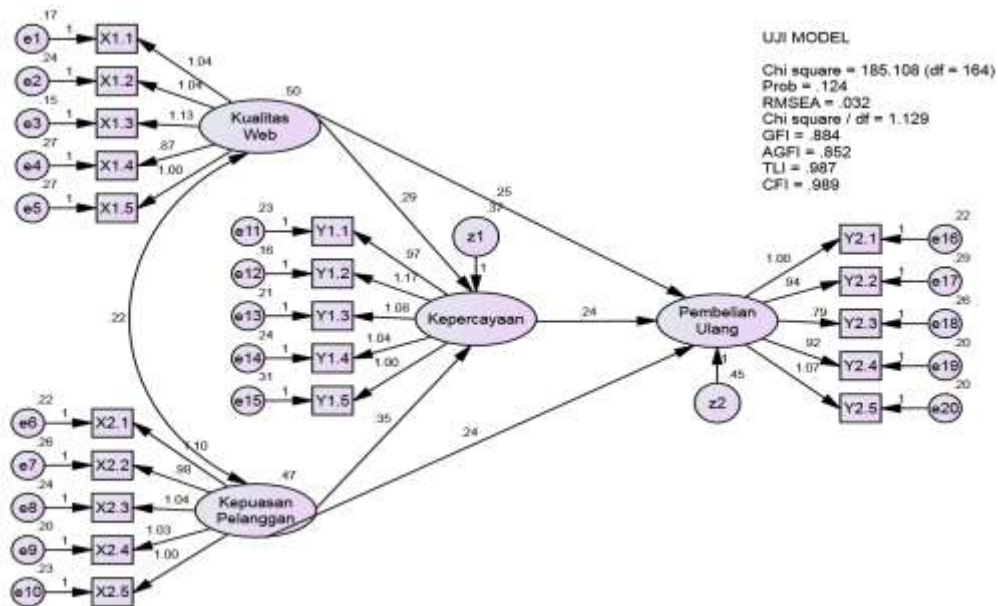
**Tabel 3** Goodness of Fit CFA Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤48.602	42,734	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	0,145	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,045	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,257	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,946	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,912	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0,988	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,991	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2019

Hasil pengolahan tersebut menunjukkan bahwa uji kesesuaian model seperti ini telah menghasilkan suatu penerimaan yang baik. Disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang disebut Kepercayaan dan Pembelian

Ulang dapat diterima. Atau dengan kata lain, bahwa ke sepuluh indikator tersebut dengan nyata dapat membangun atau membentuk variabel Kepercayaan dan Pembelian Ulang.



**Gambar 4** Full Model SEM (*Structural Equation Modeling*)  
 Sumber : Data diolah, 2019

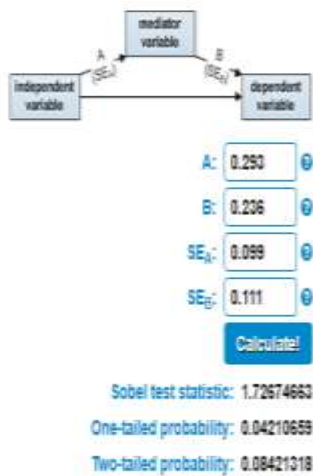
**Tabel 4** Uji Kecocokan *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤194.882	185,108	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	0,124	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,032	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,129	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,884	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	0,852	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	0,987	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,989	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah, 2019

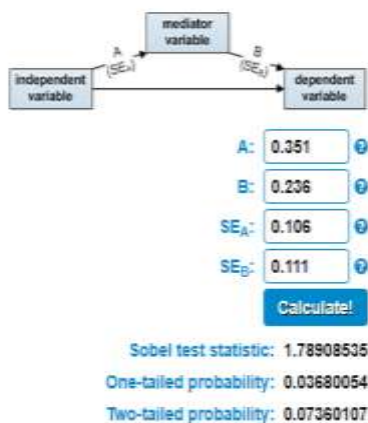
Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis dari pengolahan data hampir semua konstruk yang digunakan untuk membangun atau membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis *full model SEM (Structural Equation Model)* mampu untuk memenuhi kriteria dari *Goodnes of Fit* yang telah diisyaratkan. Hasilnya bahwa, nilai chi-square 185,108 dinyatakan Fit karena nilai lebih kecil dari ( $\leq$ ) yang disarankan pada tabel chi square yaitu 194.882. Nilai probabilitas 0,124 yang artinya memenuhi syarat. Hasil RMSEA = 0,032

memenuhi syarat dibawah 0,08, CMIN/DF = 1,129 memenuhi syarat, dibawah 2,00. Pada hasil GFI = 0,884 dan AGFI = 0,852 bernilai hasil marjinal karena tidak memenuhi syarat di atas nilai kriteria 0,90. Untuk TLI = 0,987 telah memenuhi syarat di atas 0,95 dan CFI = 0,989 di atas 0,90. Hasil telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang cukup baik. Maka dari itu, akan disimpulkan bahwa struktur analisis modeling pada penelitian ini dapat dilakukan



**Gambar 5 Uji Sobel Pengaruh Kualitas Web terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan**  
 Sumber : Data diolah, 2019.

Hasil pengujian peran mediasi melalui Uji Sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Web terhadap pengaruh Pembelian Ulang melalui Kepercayaan tidak didukung dengan nilai 1,726 dari nilai z minimum 1,98 dan tidak signifikan dengan probabilitas 0,08 (>0,05).



**Gambar 6 Uji Sobel Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepercayaan**  
 Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil pengujian peran mediasi melalui Uji Sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap pengaruh Pembelian Ulang melalui Kepercayaan tidak didukung dengan nilai 1,789 dari nilai z minimum 1,98 dan tidak signifikan dengan probabilitas 0,07 (>0,05).

**KESIMPULAN**

Kesimpulan yang bisa di sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas web berpengaruh positif pada kepercayaan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R)  $2,941 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,003 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepercayaan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R)  $3,322 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,001 < 0,05$ . Kepercayaan berpengaruh positif pada pembelian ulang dengan nilai *Critical Ratio* (C.R)  $2,116 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,034 < 0,05$ . Kualitas web berpengaruh positif pada pembelian ulang dengan nilai *Critical Ratio* (C.R)  $2,202 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,028 < 0,05$ . Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada pembelian ulang dengan nilai *Critical Ratio* (C.R)  $2,035 > 1,96$  dengan probabilitas  $0,042 < 0,05$ .
2. Dengan hasil pengolahan data pada analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sesuai kriteria dalam penelitian dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel yang dituju.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepercayaan sebagai variabel mediasi/intervening, sedangkan kualitas web yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu Bukalapak perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.
4. Dari ketiga variabel kualitas web, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, dengan nilai *estimate* paling rendah (0,236) terhadap pembelian ulang adalah mengenai kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa Bukalapak perlu meningkatkan kinerja dalam melayani pelanggan untuk menambah rasa percaya pelanggan demi terciptanya peningkatan pengaruh pembelian ulang.

**DAFTAR PUSTAKA**

A, T. H., Huizingh, E. K., & Krawczyk, A., 2014, Effects of complaint behavior and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet, *Internet Research*, Vol. 24 Iss 5 pp , 608 - 628.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I., 2015, Consumer attitudes towards online shopping : the effect of trust, perceived benefits, and perceived web quality, *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp .

Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M., 2015, The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior, *Computers in Human Behavior* .

Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C., (2012), Antecedents of Online Customer

- Satisfaction in China, *International Business Management*, 6 (2) : 168 - 175.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y., 2015, Female online shoppers : examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development, *Internet Research*, Vol. 25 Iss 4 pp .
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gozali, I., 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.7*, Ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Han, J. H., & Kim, H. M., 2019, The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce : An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W., 2015, Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit : The case of online group-buying in Taiwan, *International Journal of Information Management*.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J., 2014, Determinants of repurchase intention in online group-buying : The perspective of DeLone & McLean IS succes model and trust, *Computers in Human Behavior*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B., 2013, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta, BPFE.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M., 2017, Integration of standardization and customization : Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty., *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Kim, H., Choi, Y. J., & Lee, Y., 2015, Web atmospheric qualities in luxury fashion brand websites, *Journal of Fashion Marketing and Management : An international Journal*, Vol. 19 Iss 4 pp .
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O., 2018, Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving, *Asia Pacific Management Review* .
- Ranjith, V. K., 2015, Business Models and Competitive Advantage. *FIFTH International Conference On Marketing And Retailing (5th Incomar)*.
- Shin, J. I., Chung, H. K., Oh, J. S., & Lee, C. W., 2013, The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*.
- Sugiyono., 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta CV.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A., 2017, Analyzing customer satisfaction : users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012> .
- Trivedi, S. K., & Yadav, M., 2018, Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator : a study on Gen Y, *VINE Journal of Information and Knowledge Management System* , <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066> .
- Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Ochir, B. T., 2017, Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence, *Asia Pacific Management Review* .
- Yadav, M., & Rahman, Z., 2018, The influence of social media marketing activities on customer loyalty : a study of ecommerce industry, *Benchmarking : An international Journal* , <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>.

#### Website

- <https://m.detik.com/inet/business/d-3585265/tokopedia-raup-rp-1-triliun-tiap-bulan>
- <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3517565/bukalapak-raup-pendapatan-rp-20-miliar-tiap-bulan>
- <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- <https://dailysocial.id/post/mencari-keunikan-marketplace-di-indonesia/>
- <http://jakartawebs.com/sejarah-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>
- <https://www.goal.com/id/berita/pssi-borong-kerja-sama-dengan-sponsor/djjicz5q7s8v1gha2vh5u33lj>
- <https://www.bukalapak.com/about>