

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PELANGGAN (Studi pada pelanggan mobile & electronics di situs online Bukalapak)

Dicka Priambudi, Idris¹
Dk.dicka@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of the digital world that has expanded in various ways is no stranger to today's life, as well as in meeting everyday needs. The development of e-commerce business is a real proof of the seriousness of various parties in facing the progress of the era. Trade competition is getting tougher, which requires the right marketing strategy, in order to attract the purchasing power of the people. This study aims to analyze how the influence of customer satisfaction repurchase mobile & electronic customers on the Bukalapak site. The population in this study are users or Bukalapak online shop customers who are still active and have bought mobile & electronics products on the site. The results showed that web quality, and trust have a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction, web quality, and trust have a positive effect on repurchase, but web quality has a major effect on influencing repurchases.

Keywords: *Web Quality, Trust, Customer Satisfaction, and Repurchases.*

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

E-Marketplace	Berdiri (Indonesia)	CEO	Dana	Pendapatan/Tahun (Rp)
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	2012	Florian Holm&Duri	\$4,7B	N/A

¹ *Corresponding author*

E-Marketplace	Berdiri (Indonesia)	CEO	Dana	Pendapatan/Tahun (Rp)
Indonesia		Granziol(2016-2018) Alessandro Piscini (2/5/2018)	(Alibaba Group)	
Shopee	2015	Chris Feng	\$722M (SEE Ltd)	N/A
JD.id	2017	Richard Lin	\$741M	N/A

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3517565/bukalapak-raup-pendapatan-rp-20-miliar-tiap-bulan>,<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>,<https://inet.detik.com/business/d-3585265/tokopedia-raup-rp-1-triliun-tiap-bulan>

N/A : Data yang tidak diketahui

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. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ada permasalahan dalam kepuasan pelanggan 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 kepuasan pelanggan.

Adalah kualitas web, dan kepercayaan 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 kepuasan pelanggan 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 kepuasan pelanggan yaitu kualitas web dan kepercayaan sehingga pelanggan memilih untuk berbelanja online melalui situs onlineshop Bukalapak.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Era modern sekarang sudah tidak asing jika banyak kelompok usaha yang melakukan aktifitas pemasaran melalui online dengan 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-commerce di mana perusahaan sangat mengandalkan tentang pemasaran online untuk menunjang perkembangan kualitas layanannya.

Pengaruh Kualitas Web terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian berjudul Dampak kualitas situs web pada perilaku belanja online terkait arus di pasar elektronik C2C : Studi lintas nasional (Jeoung Yul Lee-2012). Menurut Zhou et al. (2010) kualitas informasi dan kualitas sistem adalah penting bagi pengguna pengalaman. Sebagian besar penelitian kualitas situs web difokuskan pada mendefinisikan, mengukur konstruk dan mengidentifikasi pengaruhnya terhadap kepuasan elektronik, kesetiaan elektronik, nilai, dan kepercayaan. Menurut Kim et al. (2009) menyatakan banyak peneliti telah membangun hubungan antara kualitas situs web atau kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian berjudul Evaluasi toko buku cyber : Metode WebQual. Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik (Barnes dan Vidgen-2001). Hal ini sesuai dengan pernyataan Barnes dan Vidgen (2001) bahwa dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu website menggunakan metode webqual dengan indikator kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan pada e – library menghasilkan bahwa kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

H₁ : Kualitas web akan memiliki efek langsung positif pada kepuasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian berjudul Dampak kepercayaan pada hubungan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan (Sukanya Kundu-2015). Menurut Pavlou dan Fygenon (2006) menemukan kepercayaan adalah penentu paling signifikan dari kepuasan pelanggan, menurut Kim et al. (2008) dalam penelitiannya telah menyelidiki pengaruh kepercayaan pada kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian berjudul Antecedent kepuasan pelanggan dan kaitannya dengan niat pengaduan di belanja online: Integrasi keadilan, teknologi, dan kepercayaan (Ing-Long Wu-2013). Menurut Kim et al. (2009), studi spesifik telah mengusulkan tautan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dalam e-commerce. Satu studi secara khusus menunjukkan hubungan potensial antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dalam hal studi pra-pembelian dan pasca-pembelian perilaku dalam belanja online. Selain itu Chiu et al., (2009) menyatakan upaya lain untuk memahami niat loyalitas konsumen, dalam belanja online, sementara mengusulkan efek langsung kepercayaan pada kepuasan pelanggan.

H₂ : Kepercayaan akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang berjudul Memahami faktor-faktor penentu niat beli berulang secara online dan peran kebiasaan yang moderat : Kasus pembelian grup online di Taiwan (Meng-Hsiang Hsu et al.-2015). Menurut Shin et al., p. 50, (2013) studi sebelumnya mendalilkan bahwa niat pembelian berulang pelanggan ditentukan oleh tingkat kepuasan. Dalam penelitian Chiu et al., p. 50, (2013) niat pembelian berulang mengacu pada probabilitas subyektif bahwa konsumen akan terus membeli produk/layanan dari penjual online di masa depan. Dalam penelitian Shin et al., p. 50, (2013) menambahkan bahwa studi terakhir juga memberikan bukti empiris untuk mendukung hubungan antara kepuasan dan niat pembelian berulang. Selain itu, penelitian dengan judul Peran moderat bersama dari kecenderungan kepercayaan dan gender pada perilaku konsumen belanja online (Yue Chen et al-2016). Dalam penelitian Hsu, p. 273, (2014) bahwa kepuasan dan niat untuk terus menggunakan internet untuk pembelian (niat pembelian kembali) sering terjadi digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian pembelian konsumen. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang

Pengaruh Kualitas Web terhadap Pembelian Ulang

Dalam penelitian berjudul Pengaruh kualitas situs pada niat pembelian kembali dalam belanja internet melalui variabel mediasi : Kasus mahasiswa di Korea Selatan (Jae Ik Shina et al.-2013). Menurut Cheng et al., p. 456, (2012) bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, privasi, keandalan, dan fungsionalitas kualitas layanan secara positif terkait dengan niat pembelian kembali online. Selain itu penelitian dengan judul Faktor penentu niat pembelian kembali dalam pembelian grup online : Perspektif model dan kepercayaan kesuksesan DeLone & McLean IS (Meng-Hsiang Hsu et al.-2014). Dalam penelitian menurut Kim et al., p. 237, (2004) mengemukakan bahwa model D&M menunjukkan bahwa ukuran persepsi kualitas harus mencakup tiga aspek: kualitas sistem, kualitas informasi, dan layanan kualitas. Secara umum, jika pelanggan memiliki pengalaman penggunaan yang komprehensif dengan situs web, mereka dapat mengevaluasi kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan dari situs web ini.

H₄ : Kualitas web akan berdampak positif pada niat pembelian ulang

Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang

Berdasar penelitian berjudul Memahami faktor-faktor penentu niat beli berulang secara online dan peran kebiasaan yang moderat : Kasus pembelian grup online di Taiwan (Meng-Hsiang Hsu et al.-2015). Menurut Shin et al., p. 50, (2013) kurangnya kepercayaan dan kepercayaan pada penjual akan mengurangi motivasi untuk terus terlibat dalam transaksi online. Ditambahkan menurut Chiu et al., p. 50, (2012) bahwa pengaruh positif kepercayaan terhadap niat pembelian berulang telah diuji secara empiris oleh banyak penelitian. Selain itu dalam penelitian berjudul Pengaruh kualitas situs pada niat pembelian kembali dalam belanja internet melalui variabel mediasi : Kasus mahasiswa di Korea Selatan (Jae Ik Shina et al.-2013). Dari penelitian menurut Park et al., p. 456, (2010) mengemukakan bahwa segel jaminan online memberikan kerangka sedemikian rupa sehingga kepuasan konsumen secara keseluruhan dan niat pembelian berulang akan lebih tinggi ketika vendor memberikan segel jaminan daripada ketika mereka yang tidak. Ditambah lagi, menurut Lee et al., p. 456, (2011) kepercayaan secara positif terkait dengan niat pembelian kembali online. Dengan demikian, hipotesis berikut disediakan untuk menyelidiki efek kepercayaan terhadap pembelian ulang.

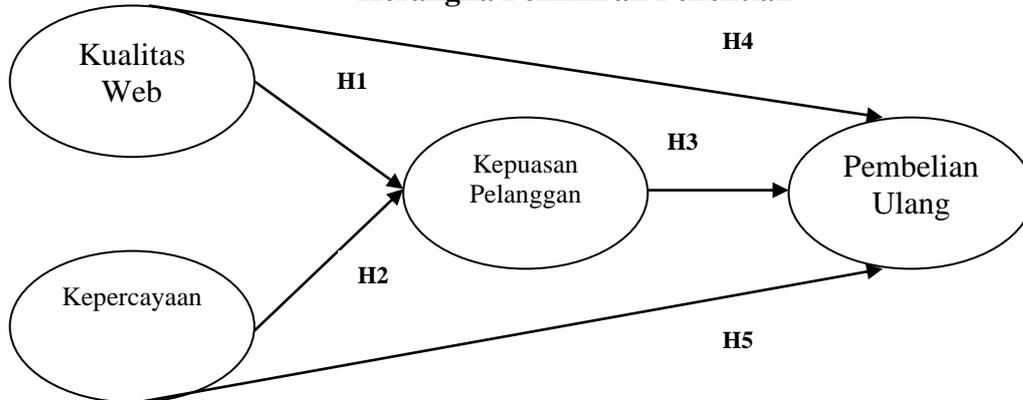
H₅ : Kepercayaan pelanggan akan berdampak positif pada niat pembelian kembali

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah kerangka pemikiran teoretis yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Jeoung Yul Lee (2012); Barnes dan Vidgen (2001); Sukanya Kundu (2015); Ilias O. Pappas (2014); Ing-Long Wu (2013); Meng-Hsiang Hsu et al. (2015); Jae Ik Shin et al. (2013); Meng-Hsiang Hsu et al. (2014); Yue Chen et al. (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Independen : Kualitas Web (X₁), Kepercayaan (X₂)

Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Variabel Dependen : Pembelian Ulang (Y₂)

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Web (X ₁)	Kualitas web yang dirasakan sebagai tingkat di mana konsumen merasakan bahwa fitur dan karakteristik situs web memenuhi kebutuhan dan persyaratannya. Dalam penelitian ini, dirasakan web kualitas mencerminkan fungsionalitas dan fasilitas pencarian situs web belanja online. (Hsiao, 2010; Al-Debei, 2015; Chen dan Dibb, 2010, Wu dan Wang, 2006; McKnight, 2002; “The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces”, 2013)	1. Web dirancang dengan baik untuk pengguna 2. Web memberikan layanan yang cepat kepada konsumen 3. Situs web ini sangat nyaman digunakan 4. Situs web ini memberi saya konten yang berharga 5. Desain situs web ini menarik
2	Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan dapat juga disebut sebagai kepercayaan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang dapat ditentukan oleh integritas, kebajikan, dan kompetensi yang mereka anggap. Di dunia Arab termasuk Yordania, kepercayaan juga ditekankan sebagai salah satu faktor	1. Dapat dipercaya 2. Akan melindungi informasi terkait keuangan saya agar tidak bocor (diretas) 3. Tidak akan menjual informasi pribadi

No	Variabel	Definisi	Indikator
		berpengaruh utama dalam konteks e-commerce secara umum, dan belanja online khususnya (Faqih, 2011; Lin, 2011; Abbad, 2011; Constantinides, 2010; Pennington, 2004; Horppu, 2008)	<p>kepada orang lain untuk penggunaan komersial</p> <p>4. Percaya bahwa toko online ini dengan jujur memberikan informasi yang benar</p> <p>5. Menepati janji dan komitmen</p>
3	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan adalah penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan. Selain itu dalam lingkungan online, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, yang mengarah pada peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang dari toko online. (Chen, 2012; Chung dan Shin, 2010; Fang, 2011; “Antecedents of Online Customer Satisfaction in China”, 2012; Devra, 2009)	<p>1. Suka membeli produk dari toko online</p> <p>2. Senang dengan pengalaman membeli produk dari situs web ini</p> <p>3. Membeli produk dari toko online ini adalah ide yang bagus</p> <p>4. Puas dengan kualitas produk yang ditawarkan secara online</p> <p>5. Produk yang dibeli online telah memenuhi harapan</p>
4	Pembelian Ulang (Y ₂)	Pembelian kembali adalah “probabilitas subjektif bahwa pelanggan (yaitu pelanggan yang berpengalaman akan terus membeli produk dari penjual online yang sama”. (Chiu, 2012; Zhang, 2011; Chiu, 2012; Esch, 2006; Cronin, 2000)	<p>1. Ingin membeli produk dari situs ini sekali lagi</p> <p>2. Kemungkinan akan terus membeli produk dari situs ini di masa depan</p> <p>3. Ingin membeli kembali dari pasar online yang sama</p> <p>4. Lain kali ingin membeli produk dari situs ini</p> <p>5. Sebagai pelindung setia toko online ini</p>

Populasi dan Sampel

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 Pengumpulan Data

Kuisiner (Angket)

Skala interval 1-5 dari tiap-tiap indikator variabel dimana “Point 1 = Sangat Tidak Setuju, (STS)” “Point 2 = Tidak Setuju (TS)” “Point 3 = Netral/Ragu-Ragu (N)” “Point 4 = Setuju (S)” Point 5 Sangat Setuju (SS)”

Metode Analisis Data

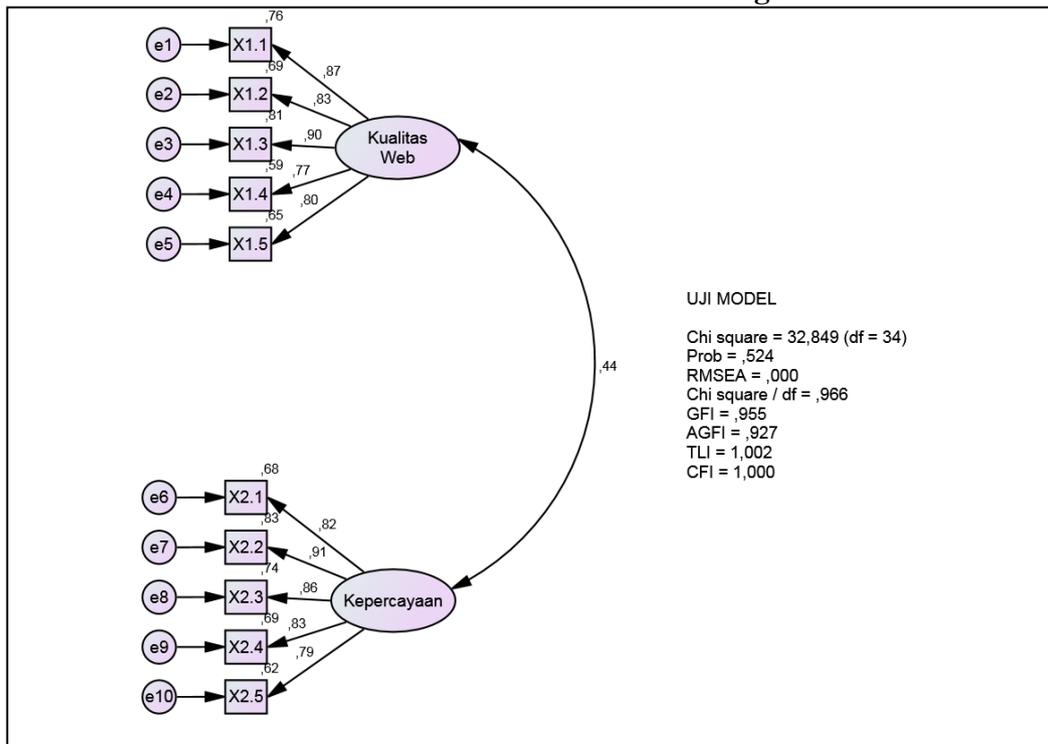
Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SEM dimana dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 point dan pertanyaan terbuka dengan alat analisis AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Olah Data Analisis SEM

Gambar 2

Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen



Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Tabel 3

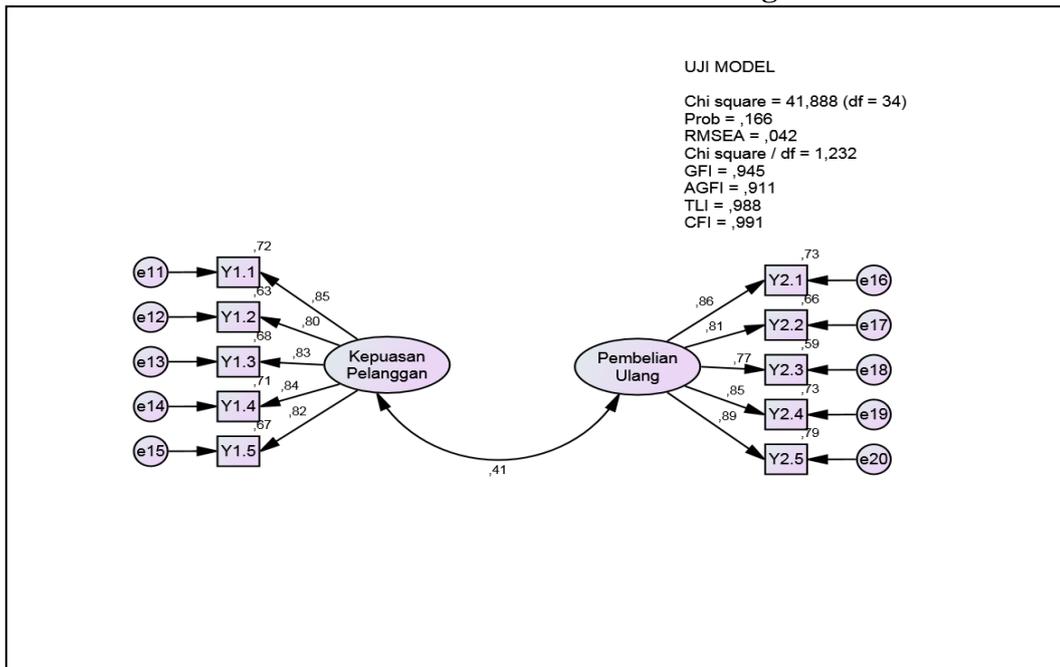
Goodness of fit CFA Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 48.602	32,849	Fit
Probability	≥ 0.05	0,524	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,966	Fit
GFI	≥ 0.90	0,955	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,927	Fit
TLI	≥ 0.95	1,002	Fit
CFI	≥ 0.90	1,000	Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 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 Kepercayaan dapat diterima. Atau dengan kata lain, bahwa ke sepuluh indikator tersebut dengan nyata dapat membangun atau membentuk variabel Kualitas Web dan Kepercayaan.

Gambar 3
Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen



Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Tabel 4
Goodness of Fit CFA Konstruk Endogen

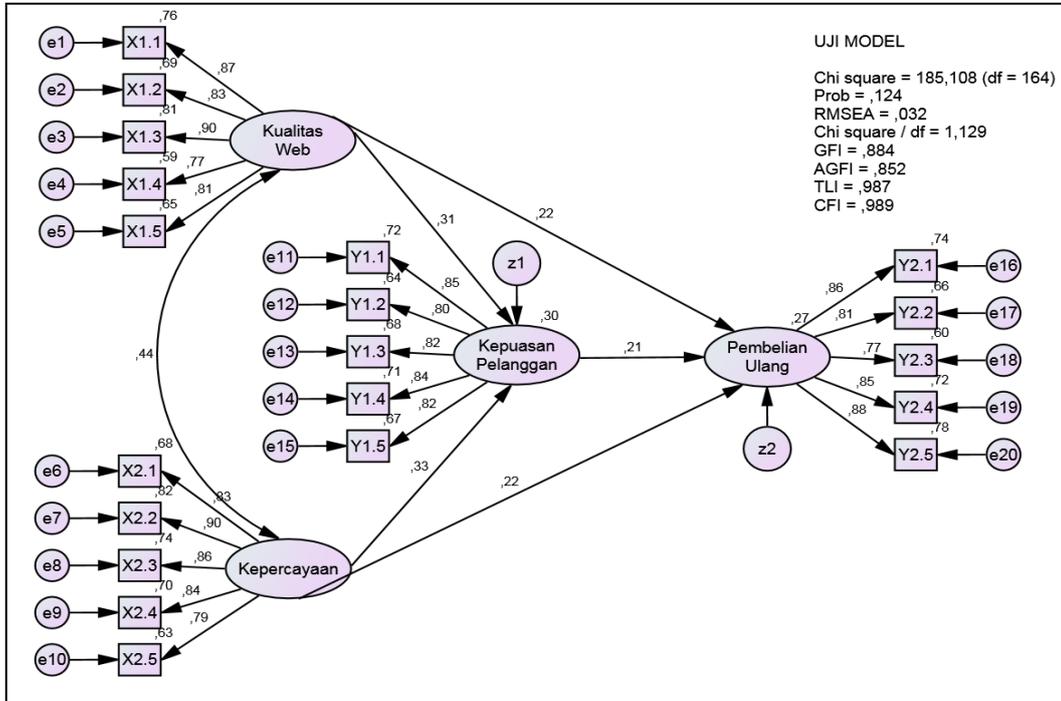
Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 48.602	41,888	Fit
Probability	≥ 0.05	0,166	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,042	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,232	Fit
GFI	≥ 0.90	0,945	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,911	Fit
TLI	≥ 0.95	0,988	Fit
CFI	≥ 0.90	0,991	Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 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 Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang dapat diterima. Atau dengan kata lain, bahwa ke sepuluh

indikator tersebut dengan nyata dapat membangun atau membentuk variabel Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang.

Gambar 4
Full Model Hasil Analisis



Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Tabel 5
Uji Kecocokan Structural Equation Model

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

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 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 (≤) 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.

Hasil Olah Data Kualitatif

Tabel 6
Jawaban Responden Variabel Kualitas Web (X₁)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah (%)
1	X1.1 Kualitas situs web dirancang dengan baik untuk pengguna	(+)	95	73,08%	100
		(-)	35	26,92%	
2	X1.2 Situs web dapat diakses dengan cepat	(+)	83	63,85%	100
		(-)	47	36,15%	
3	X1.3 Situs web ini nyaman digunakan	(+)	89	68,46%	100
		(-)	41	31,53%	
4	X1.4 Konten yang diberikan situs web ini menarik	(+)	84	64,61%	100
		(-)	46	35,38%	
5	X1.5 Situs web ini memiliki desain yang menarik untuk dikunjungi	(+)	83	63,84%	100
		(-)	47	36,15%	

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Dari jawaban pertanyaan terbuka di atas diketahui bahwa sebagian besar merasa bahwa situs web nyaman digunakan sebesar (68,46%). Namun sebagian kecil masih ada yang merasa situs web tidak nyaman digunakan sebesar (31,53%).

Tabel 7
Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah (%)
1	X2.1 Pelanggan merasa percaya dengan belanja di toko online ini	(+)	116	89,23%	100
		(-)	14	10,77%	
2	X2.2 Toko online akan melindungi informasi pelanggan ketika belanja	(+)	110	84,62%	100
		(-)	20	15,38%	
3	X2.3 Toko online tidak akan menjual informasi pribadi pelanggan saat mengakses situsnya	(+)	113	86,92%	100
		(-)	17	13,08%	
4	X2.4 Toko online ini memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan	(+)	105	80,77%	100
		(-)	25	19,23%	
5	X2.5 Dalam melayani pelanggan toko online ini dikenal sesuai menepati janji (komitmen)	(+)	113	86,91%	100
		(-)	17	13,08%	

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Berdasarkan jawaban pertanyaan terbuka di atas diketahui bahwa sebagian besar merasa bahwa toko online akan melindungi informasi pelanggan ketika berbelanja sebesar (84,62%). Namun sebagian kecil masih ada yang merasa toko online belum mampu melindungi informasi pelanggan sebesar (15,38%).

Tabel 8
Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah (%)
1	Y1.1 Pelanggan merasa suka belanja di toko online ini	(+)	87	66,92%	100
		(-)	43	33,08%	
2	Y1.2 Pelanggan senang memiliki pengalaman belanja di toko online ini	(+)	92	70,76%	100
		(-)	38	29,23%	
3	Y1.3 Pelanggan merasa belanja di toko online ini adalah ide yang bagus	(+)	111	85,39%	100
		(-)	19	14,61%	
4	Y1.4 Pelanggan merasa puas membeli produk di toko online ini	(+)	110	84,62%	100
		(-)	20	15,38%	
5	Y1.5 Membeli produk di toko online ini dapat membuat kebutuhan terpenuhi	(+)	111	85,38%	100
		(-)	19	14,62%	

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Dari jawaban pertanyaan terbuka di atas diketahui bahwa sebagian besar responden merasa suka berbelanja di toko online ini sebesar (66,92%). Namun sebagian kecil masih ada yang merasa tidak terlalu sukabelanja di toko online ini sebesar (33,08%).

Tabel 9
Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang (Y₂)

No	Indikator	Skor	Jumlah	Presentase (%)	Jumlah (%)
1	Y2.1 Pelanggan ingin melakukan pembelian di toko online ini lagi	(+)	117	90%	100
		(-)	13	10%	
2	Y2.2 Ada rasa ingin terus menerus berbelanja di toko online ini	(+)	78	60%	100
		(-)	52	40%	
3	Y2.3 Memiliki keinginan untuk membeli kembali produk di toko online ini	(+)	106	81,54%	100
		(-)	24	18,46%	
4	Y2.4 Lain kali ingin membeli produk di toko online ini melalui situsnya	(+)	107	82,3%	100
		(-)	23	17,7%	
5	Y2.5 Akan setia dalam menggunakan toko online ini	(+)	66	50,77%	100
		(-)	64	49,23%	

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2019

Berdasarkan jawaban pertanyaan terbuka di atas diketahui bahwa sebagian besar responden merasa akan setia dalam menggunakan toko online ini sebesar (50,77%). Tetapi masih ada sebagian kecil masih ada yang merasa ragu dalam menyatakan setia menggunakan toko online ini dengan presentase sebesar (49,23%).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa di sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas web berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai Critical Ratio (C.R) $3,229 > 1,96$ dengan probabilitas $0,001 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai Critical Ratio (C.R) $3,358 > 1,96$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada pembelian ulang dengan nilai Critical Ratio (C.R) $2,035 > 1,96$ dengan probabilitas $0,042 < 0,05$. Kualitas web berpengaruh positif pada pembelian ulang dengan nilai Critical Ratio (C.R) $2,202 > 1,96$ dengan probabilitas $0,028 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif pada pembelian ulang dengan nilai Critical Ratio (C.R) $2,116 > 1,96$ dengan probabilitas $0,034 < 0,05$
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. Kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan 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, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, 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.

REFERENSI

- Abbad, M., Abbad, R., & Saleh, M. (2011), Limitations of e-commerce in developing countries: Jordan case. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 4 No. 4, pp. 280-291.
- 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 .
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044225>
- Cheng, H-H., & Huang, S-W. (2012). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003>
- Chen, J., and Dibb, S. (2010), "Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 323-346.

- 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.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. and Hsu, M.H. (2009), "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28 No. 4, pp. 347-360.
- Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y. (2012), "Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.
- Chung, K. and Shin, J. (2010), "The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, Vol. 22 No.4, pp. 473-491.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. and Gomez, M. (2010), Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach, *Internet Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 188-209.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Eka, Randi. 2018. Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> diakses pada 17-12-2018
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Fang, Y.H., Chiu C.M. and Wang T.G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503.
- Faqih, K. M. S. (2011), Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan. In *Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 2011 International Conference on (pp. 1-5). IEEE.

- Haryanto, Agus Tri. 2017. Bukalapak Raup Pendapatan Rp 20 Miliar Tiap Bulan. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3517565/bukalapak-raup-pendapatan-rp-20-miliar-tiap-bulan> diakses pada 18-12-2018
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen A. and Ellonen, H.K. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-413.
- Hsiao, K., Lin, J., Wang, X., Lu, H. and Yu, H. (2010), Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping, *Online Information Review*, Vol. 34 No. 6, pp. 935-953.
- 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* .
- Idris, Muhammad. 2017. Tokopedia Raup Rp 1 Triliun Tiap Bulan. <https://inet.detik.com/business/d-3585265/tokopedia-raup-rp-1-triliun-tiap-bulan> diakses pada 17-12-2018
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedent", *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The Impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplace. A cross-national study.

- Lin, H.F. (2011), An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 252-260
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology”, *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-59.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 11–34.
- Pavlou, P.A and Fygenson, M. (2006), “Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-143.
- Pennington, R., Wilcox, H. D., & Grover, V. (2003–2004). The role of system trust in business-to-consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197–226
- 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*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing* (2 ed.). New Delhi, India: Sage Texts.
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in. *International Journal of Information Management*, 166– 176.
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean’s model. *Information & Management*, 43(6), 728–739.
- Zhou, T., Li, H. and Liu, Y. (2010), “The effect of flow experience on mobile SNS users’ loyalty”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 6, pp. 930-946.