

Peningkatan Minat Beli Ulang melalui *E-Service Quality* Studi pada Konsumen Bukalapak

Maya Setiawardani*, Tri Agus Riyanto

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

Abstract

The purpose of this study is to identify e-service quality that has been implemented by Bukalapak and the level of repurchase intention of its customers, as well as to reveal how much e-service quality can increase the repurchase intention of Bukalapak's consumers. The research method used is quantitative method, the sampling technique is using non-probability sampling with a purposive sampling approach of 170 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert scale. The data were processed using SPSS, using descriptive analysis, simple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the level of e-service quality is in the high category, the level of consumer repurchase intention is in the sufficient category, and e-service quality can significantly increase consumer repurchase intention by 29.9%.

Keywords : Bukalapak, *E-Service quality*, *Repurchase intention*.

Abstrak

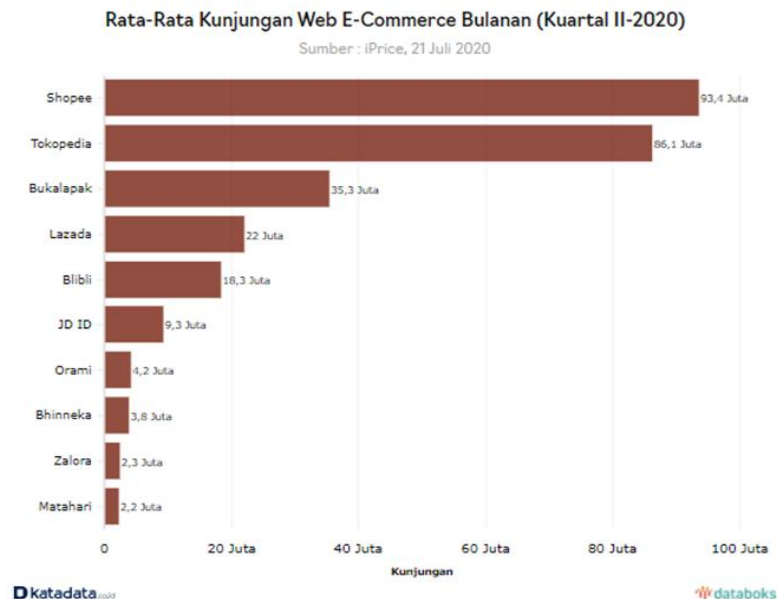
Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasikan *e-service quality* yang telah dilakukan Bukalapak dan tingkat minat beli ulang konsumennya, serta mengungkapkan seberapa besar *e-service quality* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Bukalapak tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 170 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data diolah dengan SPSS, serta menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *e-service quality* termasuk dalam kategori tinggi, tingkat minat beli ulang konsumen termasuk dalam kategori cukup, dan *e-service quality* secara signifikan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 29.9%.

Kata kunci: Bukalapak, *E-service quality*, Minat beli ulang

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mempengaruhi pola hidup masyarakat, seperti sekarang belanja *online* sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. Hal itu didorong oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Hootsuite dan We Are Social pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tercatat pengguna internet mencapai 202,6 juta pada Januari 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 15,55%. Adanya perubahan perilaku masyarakat di tengah pandemi Covid – 19 dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online*, berdampak pada persaingan *e-commerce* untuk menjadi *platform* jual beli *online* terbaik. Berikut peta persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020



Gambar 1. Peta persaingan e-commerce Indonesia kuartal II tahun 2020
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2020

Ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia berdampak terhadap rata - rata kunjungan konsumen pada *website e-commerce* dan *ranking playstore*. Berdasarkan data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id (2020) di atas, rata – rata kunjungan terhadap web *e-commerce* pada kuartal II tahun 2020 didominasi oleh Shopee yang mencatatkan 93,4 juta kunjungan, Tokopedia yang mencatat 86,1 juta kunjungan, dan Bukalapak diperingkat ketiga dengan catatan 35,3 juta kunjungan. Hal ini memperlihatkan *gap* yang mencolok antara rata-rata kunjungan *website* Bukalapak dengan rata – rata kunjungan *website* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data dari iprice.co.id (2019) Shopee selalu menjadi *top e-commerce* berdasarkan *ranking playstore* pada kuartal I 2017 sampai kuartal II 2019, sedangkan Bukalapak cenderung *stagnan* diposisi keempat dibawah Lazada walupun pernah menjadi *top tiga e-commerce* pada kuartal III tahun 2018.

Dilansir dari bisnis.tempo.co (2020) Tulus sebagai ketua pengurus harian YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) mengatakan bahwa sepanjang tahun 2019 Bukalapak dan JDID menjadi *marketplace* dengan jumlah pengaduan terbanyak yaitu sebesar 17,6%. Permasalahan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian *online* yaitu keluhan konsumen mengenai barang yang tidak diterima (28,2%), pemasalahan barang pesanan tidak sesuai spesifikasi yang dicantumkan oleh penjual (15,3%), pengembalian dana atau *refund* (15,3%), keluhan terhadap sistem transaksi selama melakukan pembelian *online* (12,8%), kasus penipuan (12%), lain-lain (7%), sistem server (5,1%), dan sistem pembajakan akun milik konsumen (2,5 persen).

Hasil *pra survei* yang disebar untuk konsumen yang pernah berbelanja *online*, didapat bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja *online* sering menggunakan Shopee sebagai *marketplace* untuk melakukan pembelian *online*, dan tidak ada konsumen yang sering menggunakan *marketplace* Bukalapak sebagai media untuk berbelanja *online*. Selain itu juga, didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak berada dalam kondisi cukup baik. Riyanto (2021) mengungkapkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang yang

mengarah pada setiap pengguna layanan, dimana dengan tingkat efisien, dapat memenuhi kebutuhan pengguna, semakin andal, serta semakin terjaga privasi penggunanya yang sangat baik akan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas, memicu persaingan setiap *platform* jual beli *online* untuk menjadi *top e-commerce* yang bertujuan mendapatkan keuntungan yang lebih dengan mempertahankan konsumen yang telah ada. Untuk menjadi *top e-commerce* penyedia jasa jual beli *online* harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar memicu minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap peningkatan minat beli ulang pada Bukalapak khususnya pada konsumen yang berdomisili di Bandung Raya.

Kajian Literatur

E-commerce

E-commerce sebagai media untuk transaksi secara komersial yang melibatkan pertukaran nilai antara satu individu dengan individu lainnya menggunakan teknologi digital (Laudon & Traver, 2017). Sedangkan Sakti (2014) menjelaskan *e-commerce* sebagai runtutan kegiatan perdagangan yang dalam proses pelaksanaannya melibatkan internet sebagai media untuk berkomunikasi. Selanjutnya Harman (2017) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan sistem elektronik seperti *www*, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, televisi, dan sistem pengumpul data otomatis untuk kegiatan penjualan, pembelian dan penyebaran suatu produk atau jasa.

E-Service Quality

E – service quality didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan jasa berbasis internet dengan memperhatikan ekspektasi dari konsumen dan penggunaannya (Darmo, 2018). Sebuah perusahaan perlu memberikan layanan secara berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif (David, 2018). Oleh sebab itu, kualitas layanan menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggannya atas layanan yang diberikan. Juga, untuk mengukur sejauh mana situs web dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian, pengiriman produk dan layanan dengan efisien dan efektif (Harahap dkk, 2020).

Ada tujuh dimensi *e-servqual* yang dibagi menjadi empat dimensi inti, yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web dimana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah (Parasuraman dalam Islamiyah 2020, Priambodo & Farida, 2020) adalah :

1. *Efficiency* adalah sejauh mana sebuah situs memberikan tingkat kemudahan dan kecepatan untuk para penggunanya.
2. *Fullfillment* adalah sejauh mana situs dapat memenuhi janjinya dalam memenuhi ketersediaan pesanan dan ketersediaan item yang dapat memenuhi penggunanya.
3. *System availability*, melihat sejauh mana sebuah situs dapat menjalankan fungsionalitasnya dan sejauh mana situs tersebut dapat dioperasikan ketika digunakan oleh penggunanya.
4. *Privacy*, sejauh mana sebuah situs dapat melindungi data dan informasi pribadi dari pengguna saat melakukan pembelian *online* agar tidak tersebar luas dan hanya digunakan untuk keperluan pembelian *online*.

Lalu ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh *e - commerce* saat pengguna memiliki masalah atau pertanyaan ketika melakukan pembelian *online* adalah sebagai berikut :

1. *Responsiveness*, dapat diartikan sejauh mana kemampuan operator dalam memberikan informasi yang efektif kepada pengguna situs atau aplikasi yang mengalami masalah dan bagaimana prosedur penanganan masalah yang dialami oleh pengguna ketika akan melakukan pengembalian produk atau dana dan penggunaan garansi *online*.
2. *Compensation*, sejauh mana sebuah situs dapat memberikan kompensasi atas permasalahan yang dialami pengguna seperti pengembalian dana atau saldo, menanggung biaya pengiriman, dan

penanggungian biaya yang digunakan untuk menangani produk yang cacat atau tidak sesuai pesanan.

3. *Contact*, menunjukan sejauh mana sebuah situ menyediakan bantuan melalui telepon atau perwakilan *online* terhadap pemasalahan atau pertanyaan dari pengguna situ atau aplikasi.

Minat Beli Ulang

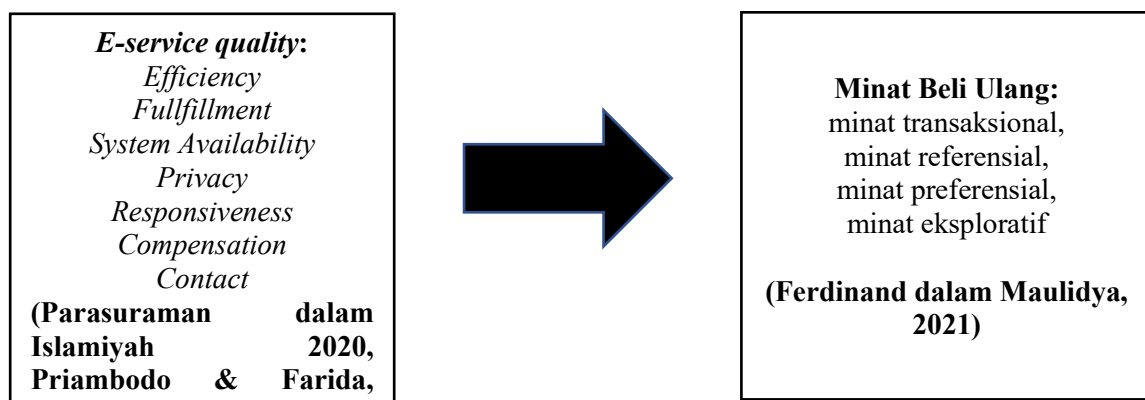
Minat beli ulang sebagai hasil evaluasi seseorang atas pembelian *online* yang telah dilakukan atau dikonsumsi sebelumnya (Rahaju, 2018). Minat beli juga merupakan keputusan yang telah direncanakan sebelumnya untuk membeli kembali produk atau jasa dengan mempertimbangkan tingkat kesukaan dan situasi konsumen (Andani dan Soesanto, 2015). Jadi, niat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh pengalaman yang didapat ketika melakukan pembelian dimasa lalu (Thamrin & Francis, 2012).

Ferdinand dalam (Maulidya, Saroh, & Zunaida, 2021) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

Pengaruh E-service Quality dan Minat Beli Ulang

E – service quality dapat menjadi salah satu faktor penentu terjadinya pembelian ulang konsumen atas dasar pengalaman dan apa yang didapat oleh konsumen selama melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Riyanto (2021) mengungkapkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang yang mengarah pada setiap pengguna layanan, dimana dengan tingkat efisien, dapat memenuhi kebutuhan pengguna, semakin andal, serta semakin terjaga privasi penggunanya yang sangat baik akan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang. Untuk itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₀ : *E – service quality* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen Bukalapak.

H_a : *E-service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bukalapak.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode ini akan mampu menjelaskan data dan fakta yang ada sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca (Gursida dan Harmon, 2017). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert dengan lima tingkatan pilihan, dilengkapi dengan wawancara, ulasan-ulasan/review pelanggan dan observasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Sehubungan dengan itu, pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah item dikalikan 5 sampai 10 (Hair, 2006) yaitu 21 dikalikan 8 diperoleh 168 dan dibulatkan menjadi 170 responden yang memiliki kriteria pernah berbelanja di Bukalapak minimal 2 kali dan berdomisili di Bandung Raya. Data diolah dengan menggunakan program SPSS dan analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui *e-service quality* yang telah dilakukan Bukalapak dan tingkat minat beli ulang konsumennya. Sedangkan untuk mengetahui besarnya peran *e-service quality* dalam meningkatkan minat beli ulang menggunakan analisis regresi sederhana dan koefisiensi determinasi, serta uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian meliputi profil responden, deskriptif variabel *e-service quality*, deskriptif variabel minat beli ulang, hasil perhitungan regresi, pengujian hipotesis, dan pembahasannya.

Profil Responden

Profil responden didapat bahwa mayoritas konsumen Bukalapak adalah perempuan (50.6%), tingkat pendidikan SMA/SLTA (63.1%), profesi pelajar/mahasiswa (60.8%), usia antara 21 – 25 tahun (69.3%), dan memiliki penghasilan per bulan < Rp.1.000.00.

Uji Ketepatan dan Keandalan Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas baik variable *e-service quality* maupun variable minat beli ulang menunjukkan semua item dalam kuesioner valid/tepat karena nilai corrected item-Total correlation >0.361. Sedangkan hasil uji keandalan menunjukkan reliabel/handal untuk kedua variabel tersebut karena nilai Cronbach's Alpha > 0.8.

Analisis Deskriptif Variabel E-service Quality

Hasil analisis deskriptif variable *e-service quality* mengungkapkan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Bukalapak yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Statistik Deskriptif *E-Service Quality*

<i>E-Service Quality</i>					
No	Dimensi	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation
<i>Efficiency (Mean : 3,87)</i>					
1	Mudah dalam mengakses website	1	5	4.06	.833
2	Pelanggan mudah mendapatkan barang yang diinginkan	1	5	3.68	.957
<i>System Availability (Mean : 3,90)</i>					
3	Tingkat kemudahan menggunakan situs	2	5	3.90	.846
<i>Fullfillment (Mean : 3,45)</i>					
4	Memiliki <i>stock</i> persediaan	2	5	3.39	.842
5	Pengiriman pesanan dengan tepat waktu	1	5	3.51	.821

<i>Privacy (Mean : 3,61)</i>					
6	Adanya perlindungan terhadap informasi pribadi	1	5	3.60	.975
7	Tingkat keamanan saat proses	1	5	3.62	.912
<i>Responsiveness (Mean : 3,49)</i>					
8	Menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah	1	5	3.59	.915
9	Adanya mekanisme dalam penanganan masalah	1	5	3.39	.938
<i>Compensation (Mean : 3,33)</i>					
10	Adanya pengembalian uang	1	5	3.32	1.132
11	Adanya pengembalian biaya pengiriman	1	5	3.34	1.024
<i>Contact (Mean : 3,81)</i>					
12	Ketersediaan <i>customer service</i> melalui telepon	1	5	3.81	.891
13	Ketersediaan <i>customer service</i> melalui media <i>online</i> yang disediakan	1	5	3.81	.819
Variabel <i>e-service quality</i>				3,616	0,5328

Berdasarkan Tabel 1 di atas, didapat *e-service quality* termasuk dalam katagori tinggi (3.61) dengan tingkat penyimpangan yang baik (<20%). Dimensi *System Availability* mendapat nilai tertinggi (3,90) dan dimensi *Compensation* mendapatkan nilai terendah (3,33). Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* di Bukalapak telah dinilai baik oleh pengguna Bukalapak berdasarkan *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Dimensi pertama yaitu *efficiency*, memiliki nilai mean tertinggi ke-dua yang termasuk kedalam katagori tinggi. Dapat diartikan, bahwa tingkat *efficiency* Bukalapak sudah dirasakan baik yang diukur dengan dua indikator mudah dalam mengakses website dan pelanggan mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Berdasarkan pengalaman sebagai pengguna Bukalapak, Bukalapak telah memberikan pelayanan yang efisien dimana sebagai pengguna Bukalapak bisa dengan cepat mencari barang yang dibutuhkan dengan menggunakan fitur katagori dan filter sesuai dengan apa yang kita butuhkan sehingga kita tidak memerlukan usaha yang maksimal dan waktu berlebih untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Kedua indikator telah sesuai dengan teori Rohadi (2014) yang mengungkapkan bahwa *learnability* atau kemudahan memiliki arti seberapa cepat konsumen menguasai suatu sistem dan seberapa cepat konsumen menjalankan suatu fungsi dan menemukan apa yang pengguna butuhkan atau inginkan didapatkan secara mudah.

Dimensi kedua yaitu *system availability*, memiliki nilai mean tertinggi yang termasuk dalam katagori tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat kemudahan dalam menggunakan situs atau aplikasi Bukalapak sudah baik, dan ini didukung dengan ulasan di *playstore* dan wawancara yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi atau situs tidak mengalami kesulitan selama menggunakan aplikasi atau situs Bukalapak. Maka dimensi *system availability* sesuai dengan yang pendapat Parasuraman et al (dikutip di Hawary, 2017) bahwa apabila perusahaan berbasis elektronik ingin membuat konsumen puas terhadap situsnya, maka situs tersebut sebisa mungkin harus bebas dari gangguan karena dengan begitu pengguna merasakan kepuasan dan akan kembali mengunjungi situs tersebut. Selaras dengan pendapat Haria & Mulyandi (2019) *system availability* yang baik dapat membuat perusahaan memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Ketika pelanggan tidak dapat mengakses sistem *online* pada saat mereka membutuhkan pelayanan *online*, pelanggan akan beralih ke perusahaan lainnya.

Dimensi ketiga yaitu *fulfillment*, memiliki nilai mean ke dua terendah dan termasuk ke dalam katagori tinggi. Indikator tertinggi yaitu “Pengiriman pesanan dengan tepat waktu” memiliki nilai mean

yang termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya, jika pemenuhan janji terhadap pengiriman produk dari Bukalapak telah berjalan dengan baik dan tepat waktu. Selain itu berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap komentar di *google* dan *playstore* konsumen jarang mengeluhkan pengiriman yang lambat dari pihak Bukalapak, namun bila ada keterlambatan pengiriman penyebabnya dari pihak kurir atau jasa ekspedisi. Selanjutnya, untuk indikator “memiliki stock persediaan” termasuk kedalam kategori cukup, yang berarti pemenuhan akan produk yang dicari oleh pengguna sudah cukup baik. Berdasarkan wawancara terhadap pengguna Bukalapak menyatakan bahwa mereka sudah dapat mencari barang atau produk yang dibutuhkan akan tetapi harus memilah kembali produk mana yang memiliki kualitas yang diharapkan oleh para pengguna. Selaras dengan pendapat Wolfenbarger & Gilly (dikutip di Hawary, 2017) yang memaparkan dimensi *fulfillment* merupakan hal yang paling utama serta krusial bagi para pengguna dalam menentukan kualitas sebuah situs, dan telah sesuai dengan teori Ulum & Muchtar (2018) bahwa *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

Dimensi keempat yaitu *privacy*, memiliki nilai rata – rata yang termasuk kedalam kategori tinggi yang mengindikasikan perlindungan akan privasi pribadi selama menggunakan Bukalapak telah dirasa aman dan dikelola dengan baik oleh Bukalapak. Didukung dengan besarnya nilai ekuivalen sebesar 23,36% menjelaskan mayoritas jawaban responden terkait pengelolaan data pribadi yang dilakukan oleh Bukalapak telah berjalan dengan baik. Hal ini telah sesuai dengan pendapat Zeithaml et al (dikutip di Hawary, 2017) yang menyatakan *privacy* merupakan sebuah atribut yang diperlukan dalam dimensi kualitas pelayanan elektronik dikarenakan dapat memunculkan rasa percaya diri kepada konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. *Privacy* juga berarti sejauh mana keamanan sebuah situs dan informasi pelanggan terlindungi karena resiko di dunia maya berasal dari kemungkinan penyalahgunaan data keuangan dan data pribadi pelanggan (Haria & Mulyandi, 2019).

Dimensi kelima yaitu *responsiveness*, memiliki nilai mean terendah ketiga namun termasuk ke dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa *responsiveness* pada Bukalapak sudah berjalan dengan baik. Didukung dengan tersedianya fitur bukabantuan pada situs dan aplikasi yang dikhususkan untuk para konsumen yang mengalami permasalahan ketika melakukan transaksi di Bukalapak. Fitur bukabantuan tersebut diciptakan untuk mempermudah bantuan kepada konsumen. Tetapi indikator adanya mekanisme dalam penanganan masalah memiliki nilai rata rata yang termasuk kedalam kategori cukup, yang berarti mekanisme penanganan masalah di Bukalapak termasuk kategori cukup. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada ulasan konsumen di *google* masih ada pengaduan konsumen yang ditanggapi dengan lambat, proses *refund* yang sulit, dan *top up* dana yang gagal. Hal ini berarti bahwa *responsiveness* yang dialami oleh satu responden dengan responden lain masih belum merata, dan didukung dengan nilai ekuivalen yang lebih besar dari 20% yang berarti responden satu dengan responden lain memberikan tanggapan yang berbeda sehingga belum ada kesamaan penilaian untuk dimensi *responsiveness*.

Dimensi keenam yaitu *compensation*, memiliki nilai mean terendah yang termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Berdasarkan pengamatan terkait *compensation* yang dialami oleh konsumen Bukalapak pada kolom komentar *playstore* dan *google*, masih terdapat beberapa masalah yang dialami oleh konsumen Bukalapak yaitu terkait tidak kembalinya dana atau saldo ketika melakukan *top up* yang gagal. Kalaupun saldo atau dana dapat kembali, namun memerlukan waktu yang cukup panjang. Hal tersebut bertolak belakang dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 Point f Tentang Kewajiban Pelaku Usaha yang berbunyi memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu juga, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 7 Point g Tentang Kewajiban Pelaku Usaha yaitu memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dimensi ketujuh yaitu *contact*, memiliki nilai tertinggi ke tiga yang termasuk kedalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap aplikasi Bukalapak, diketahui jika Bukalapak

telah menyediakan kontak untuk pemberitahuan dan informasi terkait Bukalapak yang telah diterapkan dengan baik. Dimana dalam aplikasi Bukalapak terdapat fitur *chat Faq* (Tanya jawab) dan bukabantuan apabila konsumen memiliki pertanyaan atau masalah seputar Bukalapak, yang sesuai dengan hasil penelitian Pakurar et al (2019) bahwa pengguna aplikasi perlu merasakan bahwa mereka adalah prioritas dari sebuah organisasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan, karena Haria & Mulyandi (2019) empati sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik. Dengan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dapat menunjukkan empati terhadap pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus selalu menyadari kebutuhan pelanggan dan menunjukkan pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang mengungkapkan tingkat minat beli ulang konsumen Bukalapak yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang					
No	Pernyataan	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviation
Minat Transaksional (<i>Mean</i> : 3,155)					
1	Saya akan berbelanja di Bukalapak dalam waktu dekat	1	5	3.01	1.020
2	Saya berencana menggunakan situs Bukalapak lagi untuk menjual dan membeli suatu produk	1	5	3.30	1.044
Minat Referensial (<i>Mean</i> : 3,285)					
3	Saya akan merekomendasikan belanja di Bukalapak kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)	1	5	3.22	.956
4	Saya akan memberitahukan jika terdapat diskon / promo Bukalapak kepada orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)	1	5	3.35	1.080
Minat Preferensial (<i>Mean</i> : 2,785)					
5	Saya akan menjadikan Bukalapak sebagai prioritas pilihan pertama dalam berbelanja di toko <i>online</i>	1	5	2.73	1.038
6	Saya lebih tertarik menggunakan situs Bukalapak dibanding dengan situs jual beli <i>online</i> yang lain	1	5	2.84	1.189
Minat Eksploratif (<i>Mean</i> : 3,64)					
7	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Bukalapak.	1	5	3.57	1.039
8	Saya akan mencari tahu tentang harga produk - produk yang di jual di Bukalapak	1	5	3.70	.958
variabel minat beli ulang				3,21	0,7185

Berdasarkan Tabel 2 di atas, didapat nilai rata-rata variabel minat beli ulang sebesar 3.21 yang termasuk dalam kategori cukup. Dimensi minat eksploratif mendapatkan nilai tertinggi (3.64), sedangkan dimensi minat preferensial mendapatkan nilai terendah (2.785). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli

ulang konsumen Bukalapak termasuk dalam katagori cukup tinggi yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Indikator pertama yaitu minat transaksional termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa belum sepenuhnya konsumen tertarik untuk menggunakan *e-commerce* Bukalapak sebagai media berbelanja *online* untuk waktu yang dekat dan memanfaatkan Bukalapak sebagai sarana untuk menjual atau membeli suatu produk. Ini didukung dengan besarnya nilai rata – rata untuk kedua item pernyataan yang termasuk kedalam kategori cukup. Berdasarkan wawancara singkat terhadap pengguna Bukalapak, konsumen cenderung menggunakan Bukalapak kembali karena pengalaman yang didapat selama melakukan pembelian di Bukalapak telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Selaras dengan Kotler & Armstrong (2011) timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

Indikator kedua yaitu minat referensial termasuk kedalam kategori cukup tinggi, yang artinya konsumen belum sepenuhnya tertarik untuk melakukan minat referensial seperti merekomendasikan dan memberitahu diskon atau promosi Bukalapak terhadap orang di sekitarnya, dan ini didukung oleh nilai rata – rata kedua item pernyataan indikator minat refesensial yang masih dalam kategori cukup. Berdasarkan pengalaman menggunakan Bukalapak, faktor pendorong menggunakan Bukalapak berasal dari saran dan ajakan dari orang terdekat untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Maka dapat dikatakan hasil tersebut telah sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler & Armstrong (2011) terkait faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, dimana faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Indikator ketiga minat preferensial termasuk kedalam kategori cukup tinggi, yang mengindikasikan konsumen belum sepenuhnya menjadikan Bukalapak sebagai prioritas utama dalam berbelanja *online* jika dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya. Berdasarkan pengamatan terhadap kometer di *google* dan *playstore*, konsumen tidak memilih Bukalapak sebagai prioritas media berbelanja *online* dikarenakan diskon atau promo yang kurang atau tidak menarik jika dibanding dengan media belanja *online* lainnya serta pengalaman yang pernah mereka dapat selama melakukan pembelian. Ini sesuai dengan Kotler & Armstrong (2011) yang menjelaskan timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Didukung juga oleh nilai rata – rata kedua item pernyataan pada indikator minat preferensial yang termasuk kedalam kategori cukup.

Indikator keempat minat eksploratif termasuk kedalam kategori tinggi, yang mengindikasikan jika konsumen memiliki minat eksploratif terhadap situs Bukalapak dengan cara mencari tahu testimoni dari pengguna Bukalapak lainnya dan mencari tahu terkait harga produk yang dijual di Bukalapak. Sesuai dengan kedua item pernyataan pada indikator minat eksploratif yang termasuk kedalam kategori tinggi. Berdasarkan wawancara singkat beberapa konsumen menyatakan akan mencari tahu pengalaman orang atau penilaian orang lain yang terlebih dahulu berbelanja di Bukalapak dan pelayanan mana yang dianggap memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Pengaruh E-service quality terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari uji normalitas didapat nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ yang menurut metode Kolmogrov-smirnov data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Hasil uji linieritas menghasilkan nilai signifikansi 0.679 yang lebih besar dibanding 0.05 yang diartikan sesuai dengan metode Kolmogrov-smirnov terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *e-service quality* dengan variabel minat beli ulang. Hasil uji heteroskedastisitas variabel *e-service quality* memiliki nilai signifakasi sebesar 0.626 yang lebih besar dibanding 0.05, yang memiliki arti bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Sehingga model penelitian ini bisa diterima karena tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut hasil pengujian regresi diketahui rumus regresinya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + BX$$

$$Y = 4.389 + 0.454X$$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan :

- Angka konstanta adalah 4.389 yang menunjukkan jika variabel *e-service quality* sama dengan 0, maka minat beli ulang yang akan dicapai pada Bukalapak sebesar 4.389
- Angka koefisien regresi linier sederhana *e-service quality* adalah 0.454, yang berarti jika *e-service quality* bertambah satu poin maka minat beli ulang pada Bukalapak akan meningkat sebesar 0.454 point. Begitu pun sebaliknya setiap *e-service quality* berkurang satu poin maka minat beli ulang pada Bukalapak akan menurun sebesar 0.454 poin.
- Tingkat signifikansi variabel *e-service quality* adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 yang berarti variabel *e-service quality* dapat meramalkan minat beli ulang pada Bukalapak.

Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R square sebesar 0.299, yang diartikan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya 70,1% merupakan variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.389	2.503		1.754	.081
	E-service quality	.454	.053	.547	8.616	.000
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan :

- Berdasarkan nilai signifikansi
Nilai signifikansi variabel *e-service quality* adalah 0.000 yang lebih kecil dibanding nilai probabilitas yaitu 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli ulang.
- Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung variabel *e-service quality* bernilai 8.616 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.995, maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap variabel minat beli ulang.

Kesimpulan

E-service quality Bukalapak yang meliputi *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* termasuk dalam kategori tinggi terutama dalam tingkat kemudahan menggunakan situs. Sedangkan minat beli ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif konsumen termasuk dalam kategori cukup.

E – service quality memiliki pengaruh sebesar 29,9% terhadap minat beli ulang pada Bukalapak, dan terdapat hasil yang menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak terhadap konsumennya baik melalui website atau aplikasi maka akan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Setiap kenaikan satu point *e – service quality* maka minat beli ulang akan bertambah sebesar 0,454 point begitupun sebaliknya setiap penurunan satu point *e – service quality* maka

minat beli ulang akan menurun sebesar 0,454 point. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen Bukalapak.

Daftar pustaka

- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 135-140.
- Al-Hawary, S., & Al-Smeran, W. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic In Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 170-188.
- Andani, N. F., & Soesanto, H. (2015). Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Moderator. *Journal Of Manajement*, 1-12.
- Darmo, I. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 18.
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *AGORA*, 6(2).
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: PASPI.
- Hair et al. (2006). *Multivariate Data Analisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, A. D., Hurriyati, R., & Amanah, D. (2020). Model Konseptual E-Service Quality pada Branchless Banking di Indonesia. *Jurnal Perbankan dan Perdagangan Internet*.Jil. 25 No.2, 1-11.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Islamiyah, N. (2020). pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam. *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 16, 156-167.
- Jayani, D. H. (2019, September 3). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Jayani, D. H. (2020, September 21). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *JIAGABI*, 2, 205-212.
- Pakurar, M. H. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 335-344.
- Rahaju, E. E. (2018). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 108-111.

- Riyanto, J. (2021). E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2(1), 70.
- Rohadi, T. (2014). Mewujudkan Visi, Misi dan Program Aksi Pemerintahan Baru Bidang Lingkungan Hidup. *Jurnal Lingkar Widyaaiswara*, 1(4), 10 - 20.
- Rosana, F. C. (2020, Januari 14). *Bukalapak dan JDID, E-Commerce 2019 Paling Banyak Dikomplain*. Retrieved from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain/full&view=ok>
- Sakti, N. W. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. Jakarta: Visi Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, 12(2), 68-72.

***Email Korespodensi**

maya.setiawardani@polban.ac.id