

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE* LAZADA.CO.ID

Dio Ananta Putra, S.Kom. MM, Dr. Verinita, SE, M.Si
dioaputra@gmail.com>

ABSTRACT

Along with the times and technology, internet usage in the world today continues to increase. The rapid development of internet users in this era of globalization has led to changes in culture in human life. The e-commerce phenomenon that began to grow rapidly in Indonesia is an online trading site. One of the online trading sites that are developing in Indonesia today is lazada.co.id. In buying and selling sites that affect success and profitability are consumer repurchase intentions. This study discusses the analysis of factors that influence consumers' repurchase intention on the online trading site lazada.co.id. The sample of this research is 170 consumers who have shopped more than once on the online trading site Lazada.co.id and are more than 17 years old, who already have the ability to make their own decisions and live in Padang City. The research design used is quantitative with explanatory type. This research will use Partial Least Square (PLS) analysis method, while the variables used are the factors that influence consumers' repurchase intention on online buying and selling sites. The relationship between the factors that influence consumer interest and the repurchase decision made by online trading site consumers in Padang City is obtained.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan internet di dunia saat ini terus mengalami peningkatan. Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*. Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah lazada.co.id. Dalam situs jual beli yang mempengaruhi kesuksesan dan profitabilitas adalah *repurchase intention* konsumen. Penelitian ini membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada situs jual beli *online* lazada.co.id. Sampel penelitian ini berjumlah 170 orang konsumen yang pernah berbelanja lebih dari satu kali pada situs jual beli *online* Lazada.co.id dan sudah berumur lebih dari 17 tahun, yang sudah memiliki kemampuan mengambil keputusan sendiri serta berdomisili di Kota Padang. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis *explanatory*. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), sedangkan variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada situs jual beli *online*. Diperoleh hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dengan keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen situs jual beli online di Kota Padang.

Kata kunci : *Repurchase intention* konsumen, keputusan pembelian kembali konsumen pada situs jual beli online, faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penggunaan internet di dunia saat ini terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan dari *We Are Social and Hootsuite* (2018), dari 7,593 milyar jiwa jumlah populasi di dunia, 4,021 milyar orang diantaranya tercatat sebagai pengguna internet pada tahun 2017. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 7 % dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan pengguna internet ini terjadi secara global tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan laporan dari APJII (2017) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 54,68 % dari populasi atau sebanyak 143,26 juta jiwa. Pertumbuhan pengguna internet ini terus mengalami peningkatan setiap tahun.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah lazada.co.id. Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *traveling*, maupun olahraga. Lazada.co.id menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online*. Lazada Indonesia adalah situs belanja *online* yang didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet asal Jerman yang bernama Rocket Internet. Pada April 2016, Alibaba resmi mengakuisisi saham mayoritas Lazada Group senilai US\$ 1 miliar. Sejak saat itu, Lazada menjadi perpanjangan tangan dari Alibaba untuk wilayah Asia Tenggara.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* konsumen. Sehingga, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor – faktor penting yang akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang. Maka dari hal diatas, peneliti tertarik untuk menguji faktor – faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang dengan mengangkat topik “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen pada situs jual beli *online* Lazada.co.id**”.

KAJIAN TEORITIS

Repurchase Intention

Menurut Kottler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* adalah proses pembelian kembali, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan tertentu. Maka bisa dikatakan *Repurchase Intention* adalah evaluasi konsumen yang diberikan kepada suatu perusahaan yang mereka kunjungi untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Setelah itu mereka akan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka beli dari perusahaan

tersebut dan mereka akan memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2014), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *Repurchase Intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan definisi *Repurchase Intention* dari para pakar ekonomi, yaitu *Repurchase Intention* adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan *benefit* oleh perusahaan yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah *cost* perusahaan.

Trust

Trust adalah status psikologis tergantung pada seseorang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang direncanakan. Ketika seseorang satu sama lain saling percaya, mereka memiliki keyakinan bahwa mitra transaksi mereka akan menepati janji mereka (Turban et al, 2012). Delgado & Luis (2000) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.

Enjoyment

Menurut Ulaan (2016), *Enjoyment* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli barang/jasa tertentu, hanya sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapatkan. Menurut Jiming & Liu (2007), *Enjoyment* dalam menggunakan situs web secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakannya. *Shopping enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan.

Menurut Seider, et al (2000), ada beberapa hal yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja secara *online*, yang bisa dilihat dari 4 (empat) aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses memungkinkan pelanggan mudah menemukan toko *online* yang menyediakan produk; Kenyamanan pencarian memungkinkan pelanggan untuk segera mengidentifikasi dan memilih produk yang diinginkan; Kenyamanan pencarian memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan; Kenyamanan transaksi memungkinkan pelanggan mudah membeli, mudah mengklaim dan mudah pengembalian produk.

Perceived Ease-of-Use

Menurut Bugembe (2010), *Perceived Ease-of-Use* adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan bebas dari usaha apapun. Kemudahan mempunyai arti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang banyak saat menggunakan TI.

Perceived Ease-of-Use menjelaskan persepsi pengguna tentang jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. *Perceived Ease-of-Use* menjadi faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut. *Perceived Usefulness* didefinisikan dengan sejauh mana seseorang menganggap bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kecenderungan seseorang menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem berbanding lurus dengan sejauh mana sistem tersebut membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik (Jin et al, 2014).

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang untuk menguji variable pengaruh *trust*, *enjoyment*, *perceived-of-use*, *perceived-usefulness* dan *firm reputation* terhadap *repurchase intention* konsumen pada situs jual beli *online* Lazada.co.id. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian *Explanatory*. Penelitian *Explanatory* merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi tertentu (Sekaran, 2009). Jenis penelitian ini akan mencari tahu bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

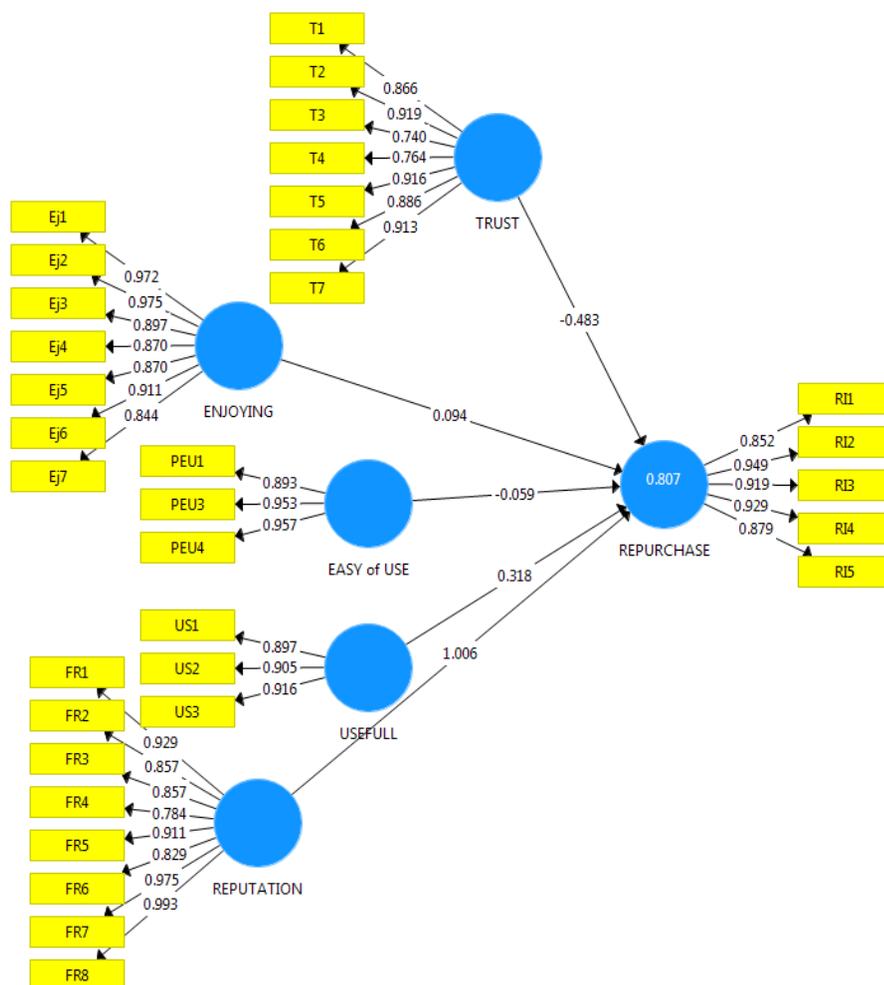
Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan *horizon cross-sectional*, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2009).

PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan dapat dibuat sebuah model structural yang menunjukkan adanya keterkaitan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh gambar model structural terlihat pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Model Structural



Pada gambar terlihat bahwa masing masing pernyataan yang digunakan yang mendukung masing masing variabel telah memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,50, selain itu didalam model terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam model diperoleh nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 0.807. Nilai koefisien R² yang dihasilkan telah berada

dias 0.70 sehingga dapat disimpulkan model kerangka structural yang terbentuk telah dinyatakan tepat atau layak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejumlah faktor yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* dalam melakukan aktifitas belanja *online* melalui *website* Lazada di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EASY of USE -> REPURCHASE	-0.023	-0.012	0.063	0.358	0.721
ENJOIMENT -> REPURCHASE	0.278	0.277	0.134	2.079	0.038
REPUTATION -> REPURCHASE	0.637	0.633	0.098	6.500	0.000
TRUST -> REPURCHASE	-0.216	0.206	0.079	-2.732	0.007
USEFULL -> REPURCHASE	0.198	0.180	0.135	1.470	0.142

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pengjian terlihat bahwa pengaruh yang terbentuk variabel *easy of use* dengan *repurchase* berpengaruh ngatif yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar -0.023. Nilai yang diperoleh diperoleh diperkuat dengan nilai *p-value* sebesar 0.721. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar 0.721 > tingkat kesalaha 0,05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *perceived easy to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen menggunakan *website* Lazada dalam melakukan aktifitas belanja *online* di Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aren, Selim, et al., (2013). *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at THE Same Website*.Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 536 – 544.
- Ba, S., and Pavlou, P.A. (2002).*Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior*. MIS Quarterly.

- Brown, Tom J., Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten. (2006). *Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.34 (2): 99-106.
- Bugembe, Juliet. (2010). *Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude and actual usage of a new financial management system : a case study of Uganda national examinations board*. Dissertation of Makerere University.
- Chai, Lee Har & Cyril, Uchenna Eze. (2011). *Consumers' Online Repurchase Intentions: Perspectives From Malaysia*. International Conference on Business, Engineering and Industrial Applications (ICBEIA)
- Elgasim, Badr, et al., (2015). *The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards the Customers of Automotive Companies in Sudan*. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4.
- Ghozali, Imam. (2012). *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : BP UNDIP.
- J. Paynter & J. Lim, *Drivers and impediments to e-commerce in Malaysia*, *Journal of Library & Information Science*, vol. 6, pp. 1-19, 2001.
- Jiming, Wu & De, Liu. (2007). *The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO 2.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). *Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 732-742.
- Lim Yi Jin, et al., (2014). *Perceived Usefulness and Trust Toward Consumer Behaviors: a Perspective of Consumer Online Shopping*, *Journal of Asian Scientific Research*, Vol. 4 No. 10.
- Ling KC, Chai LT, Piew TH. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. *International Business Research* 3(3): 63-76.