

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN FORUM JUAL BELI**
KASKUS



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Regano Muhammad Luthfian

2017120064

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON
REPURCHASE INTENTION CONSUMER FORUM**
JUAL BELI KASKUS



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Regano Muhammad Luthfian

2017120064

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN FORUM JUAL BELI KASKUS**

Oleh:

Regano Muhammad Luthfian

2017120064

Bandung, 13 Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M. Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Regano Muhammad Luthfian
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Oktober 1998
NPM : 2017120064
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN FORUM JUAL BELI KASKUS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 13 Februari 2022

Pembuat pernyataan:



(Regano Muhammad Luthfian)

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman, teknologi juga ikut terus berkembang. Internet tidak hanya untuk informasi dan komunikasi saja, tetapi internet juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan adanya belanja *online* (*online shopping*). Saat ini, masyarakat dapat melakukan belanja *online* pada berbagai *platform e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Forum Jual Beli Kaskus. Forum Jual Beli Kaskus merupakan salah satu *e-commerce* yang populer. Saat ini, Forum Jual Beli Kaskus mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya *traffic* pada tahun 2014 dan pada tahun 2020. Berdasarkan keluhan konsumen dari internet dan *preliminary research* yang dilakukan, mereka tidak memiliki niat beli ulang pada Forum Jual Beli Kaskus. Hal ini disebabkan oleh *e-service quality* yang tidak baik pada Forum Jual Beli Kaskus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Forum Jual Beli Kaskus. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgment sampling* dengan kriteria orang yang pernah melakukan pembelian melalui Forum Jual Beli Kaskus dengan jumlah 100 responden. Selain itu, dilakukan juga uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah dari empat dimensi *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*), tiga dimensi yaitu *fulfillment, system availability, dan privacy* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dari hasil ini, Forum Jual Beli Kaskus masih harus melakukan peningkatan pada *e-service quality* yang dimiliki agar konsumen melakukan pembelian ulang. *E-service quality* pada Forum Jual Beli Kaskus berpengaruh sebesar 69,5% terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *e-service quality, efficiency, fulfillment, system availability, privacy, niat beli ulang*

ABSTRACT

As the times progressed, technology also continued to develop. The internet is not only for information and communication, but the internet can also be used to meet people's needs with online shopping. Currently, people can do online shopping on various e-commerce platforms. One of the e-commerce sites in Indonesia is Forum Jual Beli Kaskus. Forum Jual Beli Kaskus is one of the most popular e-commerce sites. Currently, Forum Jual Beli Kaskus is experiencing a decline. This can be seen from the decrease in traffic in 2014 and 2020. Based on consumer complaints from the internet and preliminary research conducted, they have no intention to repurchase at Forum Jual Beli Kaskus. This is due to the poor e-service quality at Forum Jual Beli Kaskus.

This study aims to determine the effect of e-service quality on consumer repurchase intentions of Forum Jual Beli Kaskus. The method used in this research is descriptive explanatory. Sampling in this study using judgment sampling with the criteria of people who have made purchases through Forum Jual Beli Kaskus with a total of 100 respondents. In addition, multiple linear regression tests were also carried out.

The results of this study are from four dimensions of e-service quality (efficiency, fulfillment, system availability, and privacy), three dimensions, namely fulfillment, system availability, and privacy affect repurchase intentions. From this result, Forum Jual Beli Kaskus still has to improve its e-service quality so that consumers make repeat purchases. E-service quality at Forum Jual Beli Kaskus has an effect of 69.5% on consumers repurchase intentions.

Keywords: e-service quality, efficiency, fulfillment, system availability, privacy, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia-Nya, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Forum Jual Beli Kaskus”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima berbagai bentuk kritik dan saran yang akan menjadikan lebih baik dikemudian hari. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan menjadikan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua penulis, Chairil Sani dan Almh. Dewi Yunianita yang telah melahirkan, mendidik, menafkahi, dan membesarkan penulis serta terus memberikan dukungan dalam segala bentuk kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan masukan, saran, arahan, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu, dukungan, dan arahan kepada seluruh mahasiswa manajemen.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM., selaku dosen wali penulis yang sudah membantu penulis untuk memberikan arahan dan bantuan mengenai perkuliahan sejak awal penulis berkuliah.
5. Seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis menyelesaikan keperluan-keperluan yang berhubungan dengan perkuliahan.
6. Eggy Nugroho dan Reza Amrilduwian, sebagai kakak yang sudah menemani penulis dari kecil hingga sekarang dan memberikan dukungan dalam segala bentuk.

7. Ibu Elis, kaka Zahra, Zulfa, dan Zahwa yang sudah memberikan dukungan kepada penulis dalam berbagai hal.
8. Bayu, Hanif, Alem, Abet, Dinda, Tessa, Dika, Aya, Qinoy, Wisnu, Ramzi, Rafi, Tian, Verrel, Sutan, dan teman-teman lain yang sedang satu perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang saling membantu dan saling memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kiko, Bin, Mario, Elvan, Heng, Agi, Alem, Isal, Bibim, Tian, Dig, Ipiw, Ramzi, Jawa, Puyol, Acil, Daniel, Meizar, Mpi, Ateng dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah menjadi teman baik penulis selama masa perkuliahan, yang selalu memberikan canda, tawa, hiburan, dan dukungan dari awal perkuliahan. Semoga pertemanan ini tetap terus terjaga.
10. Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan 2017, yang sudah memberikan pengalaman, memori, dan pertemanan sepanjang penulis berkuliah. Semoga kekeluargaan ini tetap terus terjaga.
11. Seluruh keluarga besar SD Salman Al-Farisi, SMP Salman Al-Farisi, SMA Negeri 22 Bandung, dari guru-guru dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah memberikan ilmu dan dukungan, serta memberikan pengalaman pada masa kecil hingga sebelum masuk perkuliahan, dan membentuk penulis menjadi pribadi yang baik. Semoga kekeluargaan ini tetap terus terjaga.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah memberikan doa, dukungan, dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 1 Februari 2022



Regano Muhammad Luthfian

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Marketing</i>	10
2.2 <i>Marketing Management</i>	10
2.3 <i>Marketing Mix</i>	10
2.4 Jasa	12
2.5 <i>E-commerce</i>	12
2.6 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	13
2.7 <i>E-Service Quality</i>	13
2.8 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	14
2.9 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>E-Service Quality</i>	15
2.10 Niat Beli Ulang.....	21
2.11 Dimensi Niat Beli Ulang	21
2.12 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	23

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Teknik Pengolahan Data	31
3.7.1 Analisis Deskriptif	31
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.3 Uji Normalitas.....	33
3.7.4 Uji Multikolinearitas	33
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas	33
3.7.6 Uji Pengaruh Simultan	33
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi.....	33
3.8 Objek Penelitian.....	34
3.8.1 Unit Analisis	34
3.8.2 Profil Perusahaan	34
3.8.3 Profil Responden.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Variabel <i>E-Service Quality</i> Forum Jual Beli Kaskus	37
4.1.1 <i>Efficiency</i>	37
4.1.2 <i>Fulfillment</i>	40
4.1.3 <i>System Availability</i>	43
4.1.4 <i>Privacy</i>	46
4.2 Analisis Variabel Niat Beli Ulang Forum Jual Beli Kaskus	50
4.3 Analisis Kuantitatif.....	54
4.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	56
4.3.3 Uji Multikolinearitas	57
4.3.4 Uji Pengaruh Simultan	57

4.3.5 Uji Pengaruh Parsial.....	58
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>E-Service Quality</i>	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (X).....	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y).....	28
Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 3. 6 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	32
Tabel 3. 7 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 3. 8 Usia Responden.....	35
Tabel 3. 9 Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4. 1 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang dibutuhkan.....	37
Tabel 4. 2 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus memiliki informasi yang terorganisir dengan baik.....	39
Tabel 4. 3 Analisis dimensi <i>efficiency</i> secara keseluruhan.....	40
Tabel 4. 4 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus memiliki ketersediaan stok yang akurat.....	40
Tabel 4. 5 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus memproses pemesanan dengan cepat.....	42
Tabel 4. 6 Analisis dimensi <i>fulfillment</i> secara keseluruhan.....	42
Tabel 4. 7 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus langsung dapat digunakan saat dibutuhkan.....	43
Tabel 4. 8 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus beroperasi dengan baik (tidak error sewaktu-waktu.....	44
Tabel 4. 9 Analisis dimensi <i>system availability</i> secara keseluruhan.....	45
Tabel 4. 10 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.....	46

Tabel 4. 11 Penilaian terhadap Forum Jual Beli Kaskus menggunakan alat pembayaran yang aman.....	48
Tabel 4. 12 Analisis dimensi <i>privacy</i> secara keseluruhan	49
Tabel 4. 13 Analisis <i>E-Service Quality</i> Secara Keseluruhan	50
Tabel 4. 14 Penilaian terhadap berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Forum Jual Beli Kaskus.....	50
Tabel 4. 15 Penilaian terhadap berniat untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat pada Forum Jual Beli Kaskus	51
Tabel 4. 16 Penilaian terhadap berniat untuk membeli barang dengan frekuensi lebih banyak menggunakan Forum Jual Beli Kaskus.....	52
Tabel 4. 17 Penilaian terhadap berniat untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai Forum Jual Beli Kaskus.....	52
Tabel 4. 18 Analisis niat beli ulang secara keseluruhan	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji Pengaruh Simultan	58
Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Parsial.....	60
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Traffic</i> Forum Jual Beli Kaskus 2014.....	2
Gambar 1. 2 <i>Traffic</i> Forum Jual Beli Kaskus 2020.....	3
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus	4
Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus	4
Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus	4
Gambar 1. 6 Model Penelitian.....	9
Gambar 3. 1 Logo Forum Jual Beli Kaskus.....	34
Gambar 4. 1 Contoh Iklan Ganda.....	38
Gambar 4. 2 Fitur Nego	38
Gambar 4. 3 Kategori dan Sub-Kategori	39
Gambar 4. 4 Contoh Produk yang Dijual.....	41
Gambar 4. 5 Notifikasi dari Forum Jual Beli Kaskus.....	43
Gambar 4. 6 Forum Jual Beli Kaskus di App Store	44
Gambar 4. 7 Gambar Keamanan pada Situs Forum Jual Beli Kaskus	46
Gambar 4. 8 Kebijakan Privasi Forum Jual Beli Kaskus	47
Gambar 4. 9 Metode Pembayaran pada Forum Jual Beli Kaskus.....	48
Gambar 4. 10 Logo Kaspay	49
Gambar 4. 11 Hasil Uji Histogram.....	54
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	55
Gambar 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Rekapitulasi Profil Responden	76
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, teknologi juga terus ikut berkembang. Saat ini, semua sudah dimudahkan dengan adanya internet. Internet dapat membuat kita dapat melakukan aktivitas apa saja dan kapan saja. Internet dapat berfungsi untuk menjadi sarana konektivitas dan komunikasi. Dengan terus berkembangnya zaman, internet bukan lagi hanya untuk informasi dan komunikasi, tetapi internet juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan adanya belanja *online* (*online shop*).

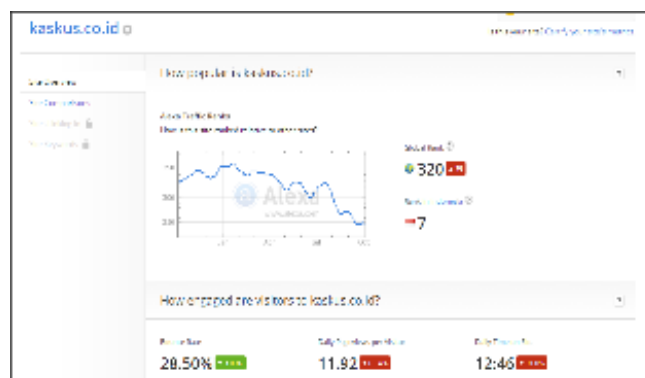
Online shopping atau belanja *online* adalah proses membeli barang atau jasa melalui internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual dengan langsung (Sari, 2015). Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian masyarakat karena mudah dan dianggap sebagai sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Saat ini masyarakat dapat berbelanja *online* melalui berbagai *platform e-commerce* (Harahap dan Amanah, 2018). Melansir dari situs <https://www.sirclo.com/blog/top-10-marketplace-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/> berikut ini merupakan 10 *Marketplace E-Commerce* Indonesia yang memiliki pengunjung paling banyak:

1. Tokopedia
2. Shopee
3. Bukalapak
4. Lazada
5. Blibli
6. Bhinneka
7. Orami
8. Ralali
9. JD.ID
10. Zalora

Saat ini, menurut data dari okezone.com, tercatat pengguna dari *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 30 juta orang. Masih dari *web* tersebut, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan 30 juta orang terdiri dari mereka yang membeli atau menjual produk menggunakan teknologi *digital*. Airlangga Hartarto juga mengatakan nilai potensi pasar diproyeksikan akan terus bertumbuh, dari yang saat ini sebesar USD 8 miliar dan akan menjadi USD 20 miliar pada tahun 2022. Menurut Turban et al. (2018: 7) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang menggunakan internet atau intranet yang terdiri dari proses, menjual, membeli, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Forum Jual Beli Kaskus. Didirikan pada tahun 1999 oleh Andrew Darwis. Forum Jual Beli Kaskus ini dapat dikatakan sebagai salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia.

Forum Jual Beli Kaskus merupakan salah satu bagian dari situs forum internet yang populer di Indonesia bernama Kaskus. Nama Kaskus ini berasal dari singkatan “kasak – kusuk”. Didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Sampai tahun 2019, Kaskus telah memiliki jumlah anggota sebanyak 10,4 juta. (dailysocial.id, 2019). Saat ini, Forum Jual Beli Kaskus mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui penurunan posisi Kaskus pada *Alexa Rank*. Melansir dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4425233/5-fakta-soal-alexarank-apakah-akurat> *Alexa Rank* merupakan *global ranking system* untuk mengukur peringkat situs berdasarkan popularitas dan perkiraan pengunjung dari tiga bulan terakhir. Berikut ini merupakan data *Alexa Rank* Kaskus dahulu dan sekarang:

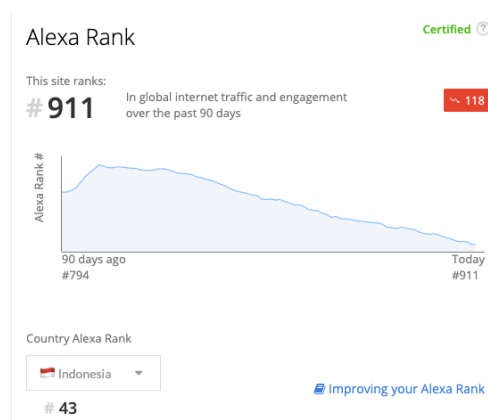
Gambar 1. 1
Traffic Forum Jual Beli Kaskus 2014



Sumber: Penelitian Danariyanto (2016)

Pada **Gambar 1.1** diatas, menunjukkan peringkat Kaskus pada situs alexa.com pada tahun 2014 yang diambil dari penelitian Danariyanto (2016). Kaskus masih menempati peringkat 10 besar yaitu peringkat 7 di Indonesia dan peringkat 320 di dunia.

Gambar 1. 2
Traffic Forum Jual Beli Kaskus 2020



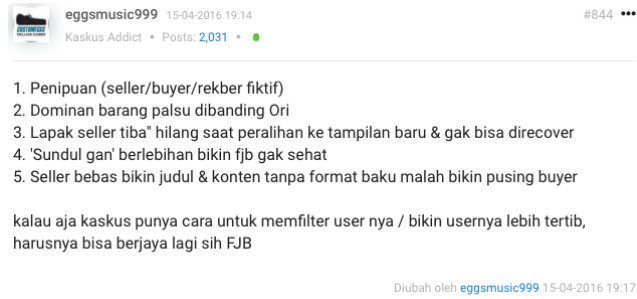
Sumber: alexa.com

Pada **Gambar 1.2** diatas, pada tahun 2020 menunjukkan posisi Kaskus menempati peringkat 43 di Indonesia. Untuk dunia, Kaskus menempati peringkat 911. Jika melihat dari kedua gambar tersebut, terlihat bahwa Kaskus mengalami penurunan dari peringkat 7 di menjadi 43.

Penurunan posisi ini menarik penulis untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai penyebab turunnya peringkat. Dari internet, penulis menemukan beberapa keluhan dari para pengguna Forum Jual Beli Kaskus.

Gambar 1.3

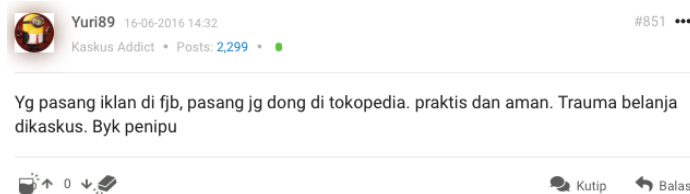
Keluhan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus



Sumber: Kaskus

Gambar 1.4

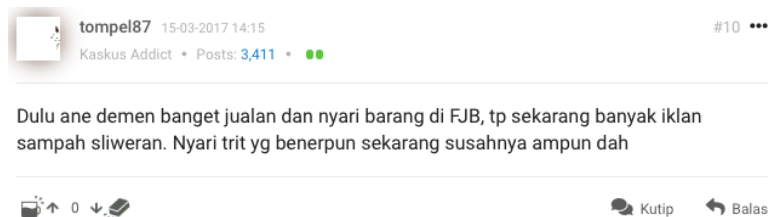
Keluhan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus



Sumber: Kaskus

Gambar 1.5

Keluhan Konsumen Forum Jual Beli Kaskus



Sumber: Kaskus

Dari **Gambar 1.3 – 1.5** diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Forum Jual Beli Kaskus mengeluhkan mengenai banyaknya kasus penipuan, banyaknya barang palsu yang dijual, dan banyaknya iklan produk yang tidak sesuai sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Penulis juga melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 21 responden yang pernah melakukan pembelian pada Forum Jual Beli Kaskus. Dari hasil wawancara tersebut, sebanyak 19 responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang. Dari 19 responden yang tidak berniat membeli ulang, didapatkan beberapa alasan mengapa responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang, alasan-alasannya antara lain adalah:

Tabel 1. 1
Hasil *Preliminary Research*

Alasan	Jumlah Responden
Banyak iklan yang sama untuk satu produk	8
Banyak produk yang tidak <i>original</i> tetapi tidak memiliki keterangan	10
Proses pengiriman oleh penjual yang lama	9
Sering terjadi <i>error</i> pada aplikasi	14
Banyak barang yang ingin dibeli tetapi tidak tersedia	10
Pernah tertipu	7

Sumber: Hasil olahan penulis

Dari keluhan konsumen dan *preliminary research* yang dilakukan, keluhan mereka dapat dikaitkan dengan dimensi yang ada pada *e-service quality*. Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam Tobagus (2018) dimensi tersebut antara lain adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*.

Keluhan banyak iklan yang sama untuk satu produk dan banyak produk yang tidak *original* tetapi tidak memiliki keterangan berkaitan dengan dimensi *efficiency*, karena *efficiency* merupakan kemudahan untuk mengakses dan menemukan produk. Keluhan proses pengiriman oleh yang lama dan banyak barang yang ingin dibeli tetapi tidak tersedia dapat dikaitkan dengan dimensi *fulfillment*, karena *fulfillment* merupakan ketersediaan barang yang dijanjikan. Keluhan sering

terjadi *error* pada aplikasi dapat dikaitkan dengan dimensi *system availability*, karena *system availability* merupakan situs atau aplikasi bekerja dengan baik. Keluhan pernah tertipu dapat dikaitkan dengan *privacy*, karena *privacy* merupakan keamanan dalam bertransaksi.

Berdasarkan keluhan konsumen Forum Jual Beli Kaskus dan hasil *preliminary research*, keluhan – keluhan konsumen tersebut dapat dikaitkan dengan *e-service quality*. Menurut Bressolles and Durrieu (2011) dalam Laurent (2016) kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana sebuah situs atau *web* dapat memberikan fasilitas untuk melakukan, pembelian, belanja serta pengiriman produk atau jasa dengan efektif dan efisien. Dari keluhan konsumen dan *preliminary research*, konsumen tidak berniat untuk membeli ulang karena merasa kurang pada *e-service quality* yang ada di Forum Jual Beli Kaskus. 19 dari 21 responden tidak berniat untuk membeli ulang karena alasan-alasan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Menurut Hellier et al (2003) dalam Christine (2017) niat beli ulang adalah keputusan konsumen dalam membeli kembali suatu produk atau jasa yang didasarkan dari pengalaman dan biaya dalam memperoleh barang atau jasa tersebut, dan biasanya dilakukan dalam waktu berkala. Jika konsumen mau membeli kembali di Forum Jual Beli Kaskus, ini dapat membuat Forum Jual Beli Kaskus bisa kembali menjadi salah satu *e-commerce* populer seperti dulu.

Penulis melihat penelitian ini dapat membantu Forum Jual Beli Kaskus untuk meningkatkan hal – hal yang dikeluhkan oleh para konsumennya dan membuat para konsumennya ingin melakukan transaksi kembali pada Forum Jual Beli Kaskus.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Forum Jual Beli Kaskus”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana *e-service quality* pada Forum Jual Beli Kaskus?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada Forum Jual Beli Kaskus?

3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang Forum Jual Beli Kaskus?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *e-service quality* pada Forum Jual Beli Kaskus
2. Untuk mengetahui niat beli ulang Forum Jual Beli Kaskus
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen Forum Jual Beli Kaskus

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai *e-service quality* dan memperluas wawasan.

Untuk Pembaca

Untuk mengetahui apakah *e-service quality* dapat mempengaruhi pada niat beli ulang konsumen.

Untuk Perusahaan

Dapat menjadi masukan dan membantu perusahaan untuk meningkatkan dan menyempurnakan *e-service quality* yang dimiliki.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan berkembangnya zaman, internet tidak hanya lagi digunakan untuk sarana berkomunikasi, tetapi banyak hal lain yang dapat dilakukan dengan internet. Salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara berbelanja secara *online*. Dalam melakukan berbelanja *online*, masyarakat dapat menggunakan berbagai *platform e-commerce*. Dalam berbelanja, tentunya konsumen ingin

mendapatkan pelayanan yang baik dari tempat mereka belanja. Untuk membuat kualitas pelayanan yang baik, *e-commerce* perlu memperhatikan *e-service quality* yang dimiliki.

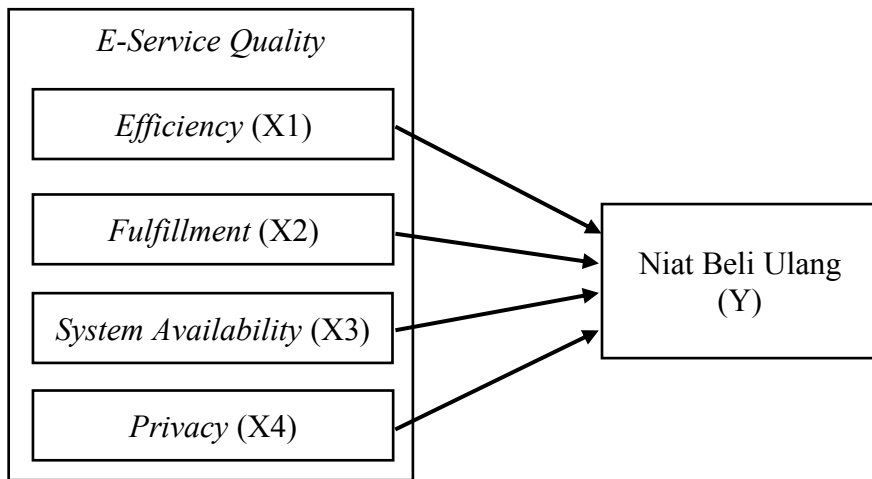
E-service quality dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs atau *web* dapat memberikan fasilitas untuk melakukan, pembelian, belanja serta pengiriman produk atau jasa dengan efektif dan efisien (Bressolles and Durrieu, 2011) dalam Laurent (2016). Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam Tobagus (2018) *e-service quality* dibagi menjadi empat dimensi, antara lain *efficiency*, merupakan kemudahan dan kecepatan untuk mengakses dan menggunakan situs, *fulfillment*, merupakan janji dari situs mengenai ketersediaan pesanan dan item dapat terpenuhi, *system availability*, merupakan fungsi teknis dan kebenaran dari situs, dan *privacy*, merupakan situs tersebut aman dan melindungi informasi penggunanya. *E-service quality* menjadi kriteria yang penting untuk mengukur sebuah situs penjualan *online* (Kim and Kim, 2010).

Menurut Ike Kusdyah (2012) dalam Putri (2016) mengemukakan bahwa niat beli ulang adalah perilaku pembelian dari konsumen yang jika sesuai antara nilai dari suatu produk yang membuat niat konsumen mengkonsumsinya lagi di kemudian waktu. Menurut Ferdinand (2002) dalam Amadea (2017), niat beli ulang memiliki beberapa dimensi, yaitu transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif.

Suatu *e-commerce* perlu memiliki *e-service quality* yang baik. *E-service quality* yang baik akan berpengaruh kepada niat beli ulang konsumen. Studi yang dilakukan oleh Amadea (2017) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh pada niat beli ulang. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Pratama (2017) juga menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dari keluhan konsumen di internet dan *preliminary research* yang dilakukan, Forum Jual Beli Kaskus masih memiliki kekurangan pada *e-service quality* mereka sehingga membuat konsumennya tidak berniat melakukan pembelian ulang.

Melalui kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penulis memilih dimensi dari *e-service quality* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* sebagai variabel independen, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen.

Gambar 1. 6
Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari model penelitian diatas, penulis menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Efficiency* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

H2: *Fulfillment* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

H3: *System Availability* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

H4: *Privacy* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

H5: Secara bersama – sama keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang

