

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI JAKARTA

Adhini Bintang Pramesti¹, Saryadi², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: adhinibintangp@gmail.com

Abstract: *One example of technological progress is the emergence of marketplaces or connecting platforms between sellers and buyers that also provide payment services. Over the last decade, there have been many marketplace companies operating in Indonesia, one of which is Bukalapak. Various strategies are carried out to increase profits and retain users, namely by increasing e-service quality and creating e-satisfaction. This study aims to determine the effect of e-service quality on repurchase intention through e-satisfaction in Bukalapak application users in Jakarta. The type of research used is explanatory research with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires to 150 respondents. Methods of data analysis using the SPSS 25.0 application with tested validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, t-test, and mediation test with the Sobel test. The results showed that there was a positive and significant effect of e-service quality on repurchase intention with a contribution of 46.7%, and e-satisfaction on repurchase intention of 43.8%. In addition, the e-satisfaction variable is able to partially mediate the effect of e-service quality on repurchase intention. Based on the results of this study, Bukalapak is advised to improve e-service quality, including features in the application to make it easier to use, promotions offered are in accordance with reality, and respond quickly when problems occur.*

Keywords: *e-service quality, e-satisfaction, repurchase intention*

Abstraksi: Salah satu contoh kemajuan teknologi adalah munculnya *marketplace* atau platform penghubung antara penjual dan pembeli yang juga menyediakan layanan pembayaran. Selama satu dekade terakhir, telah banyak perusahaan *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah Bukalapak. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan profit dan mempertahankan pengguna yaitu dengan meningkatkan *e-service quality* dan menciptakan *e-satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 150 responden. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dimana dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, uji t dan uji mediasi dengan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan sumbangan pengaruh sebesar 46,7%, *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 43,8%. Selain itu, variabel *e-satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, Bukalapak disarankan untuk meningkatkan *e-service quality* yaitu diantaranya fitur-fitur dalam aplikasi agar lebih mudah digunakan, promosi yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya serta menanggapi dengan cepat saat terjadi masalah.

Kata Kunci: *e-service quality, e-satisfaction, repurchase intention*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi mempengaruhi cara hidup, pekerjaan, serta bagaimana cara orang-orang berinteraksi antara satu dengan yang lain. Perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada sektor bisnis, khususnya aktivitas jual beli yang semakin mengalami modernisasi. Salah satu aktivitas sehari-hari yang termodernisasi adalah aktivitas transaksi jual beli, dimana saat ini proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan melalui jaringan elektronik. Hal ini disebut sebagai *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu aktivitas pembelian atau penjualan produk secara elektronik dengan layanan *online* atau melalui internet. Kemudahan akan sistem *e-commerce* ini

mulai menggeser pola serta cara konsumsi masyarakat sehari-hari, bahkan seiring berjalannya waktu, *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia, maka pemerintah mengeluarkan peraturan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce* dengan tujuan untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Berdasarkan data yang dikutip dari laporan Kementerian Keuangan Republik Indonesia tentang nilai transaksi perdagangan digital (*e-commerce*) Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2022 nilai transaksi mencapai Rp476,3 triliun.

Aktivitas perdagangan digital yang bertumbuh pesat saat ini adalah melalui *marketplace*, yaitu platform tempat atau perantara tempat bertemunya antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual-beli secara *online*. Penjual yang menggunakan suatu *marketplace* dapat menjual produknya dan pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan *marketplace* sebagai pihak yang menyediakan platform akan mendapat keuntungan dari komisi yang didapat dari transaksi yang berhasil. Dalam satu dekade terakhir, telah banyak perusahaan *marketplace* yang berdiri di Indonesia.

Salah satu perusahaan *marketplace* terkemuka di Indonesia adalah Bukalapak. Berdasarkan data iPrice, mean jumlah pengunjung bulanan Bukalapak pada kuartal IV 2022 sebanyak 19,7 juta orang. Bukalapak merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik Indonesia yang didirikan oleh Achmad Zaky Syaifudin, Muhamad Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucahyono pada tahun 2010.

Berikut adalah nilai laba/rugi yang diperoleh Bukalapak sejak tahun 2018 – 2023 beserta perubahan (naik/turun) dalam persentase.

Tabel 1. Perubahan Nilai Laba/Rugi Bukalapak 2018-2023

No.	Laba/Rugi per Tahun		Perubahan Rugi
1	2018 (Rp2,243,420)	2019 (Rp2,795,350)	Naik 25%
2	2019 (Rp2,795,350)	2020 (Rp1,349,042)	Turun 52%
3	2020 (Rp1,349,042)	2021 (Rp1,675,744)	Naik 24%
4	2021 (Rp1,675,744)	2022 Rp1,977,594	Turun 218%
5	2022 Rp1,977,594	Q1 2023 (Rp1,000,000)	Turun 151%

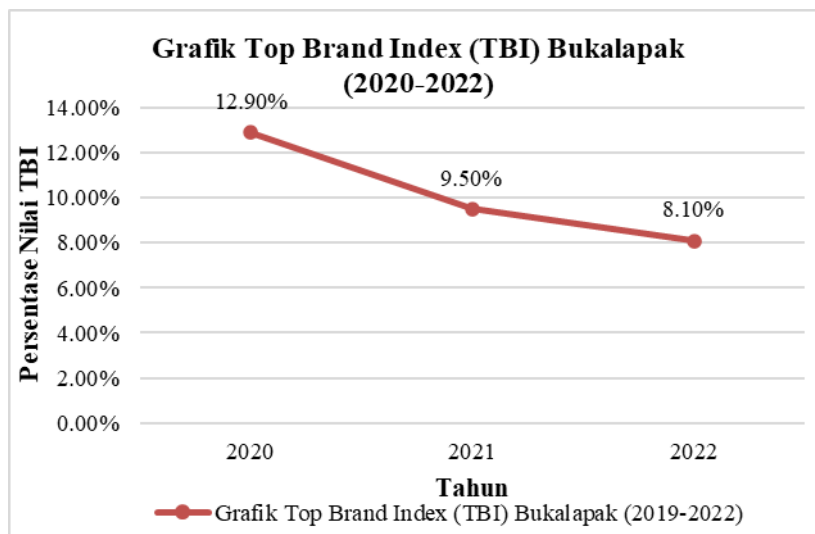
Sumber: Bukalapak (2023)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Bukalapak terus mengalami kerugian sejak tahun 2018 hingga 2022 dengan kecenderungan fluktuasi yang meningkat. Laba yang tercatat pada tahun 2022 merupakan laba pertama yang tercatat sejak tahun 2018. Laba ini didapatkan Bukalapak dari investasinya terhadap AlloBank yang membuahkan laba nilai investasi yang belum dan sudah terealisasi. Kemudian pada tahun 2023, Bukalapak kembali mengalami kerugian pada Q1 2023 sebesar 1 Triliun rupiah.

Kerugian yang dialami Bukalapak disebabkan karena pendapatan yang berasal dari komisi penjualannya menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian melalui Bukalapak tidak lagi membeli ulang melalui Bukalapak. Sesuai dengan pernyataan Hallowell (1996), bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang menciptakan peningkatan profitabilitas melalui peningkatan pendapatan, mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan, dan pelanggan rendah terhadap sensitifitas harga.

Niat pembelian berulang di masa depan dapat diketahui berdasarkan hasil survei terhadap pengguna suatu aplikasi. Berikut adalah nilai Top Brand Index (TBI) Bukalapak dalam 3 tahun terakhir.

Gambar 1. Grafik Tren Penurunan Nilai Top Brand Index Bukalapak (2020-2022)



Sumber: Website Resmi Top Brand Award (2022)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa tren Top Brand Index (TBI) Bukalapak dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Persentase nilai tersebut merupakan hasil dari pengukuran 3 parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*. Berdasarkan pengukuran parameter tersebut, dapat diketahui bahwa *future intentions* atau niat membeli kembali konsumen Bukalapak terus menurun dalam tiga tahun terakhir.

Berdasarkan data-data diatas, peneliti mendapatkan gambaran bahwa ada permasalahan pada *repurchase intention* pengguna Bukalapak. Maka untuk mengetahui lebih lanjut terkait penyebab menurunnya *repurchase intention* tersebut, peneliti melakukan pra-survei penelitian dengan cara memberikan pertanyaan yang ditujukan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna Bukalapak. Berikut hasil pra-survei penelitian yang disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 2. Hasil Pra-survei Terkait Pengalaman Belanja Pengguna Bukalapak di Jakarta

No.	Permasalahan	Frekuensi responden	Persentase (%)
1	Kualitas layanan Bukalapak kurang baik	12	40
2	Kurang puas dengan pelayanan yang diberikan	8	27
3	Lebih tertarik dengan marketplace lain	6	20
4	Masalah lain (harga yang mahal, diskon kurang, dll)	4	13
	Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, diketahui dari total 30 orang responden pra-survei, sebanyak 16 orang (53%) diantaranya tidak berniat melakukan pembelian kembali menggunakan Bukalapak. Peneliti juga mendapatkan gambaran terkait penyebab permasalahan rendahnya *repurchase intention* pengguna Bukalapak di Jakarta, diantaranya sebanyak 12 orang (40%) menyatakan bahwa kualitas layanan Bukalapak kurang baik, kemudian 8 orang (27%) menyatakan bahwa mereka kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak selama proses berbelanja.

Permasalahan dalam kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna Bukalapak dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan menjadi prediktor niat pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, karena hal ini dapat menjadi faktor penentu niat konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan atau tidak. Sikap dan persepsi dari pengalaman pelayanan sebelumnya juga dapat mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali atau *repurchase intention* (Sanchez-Garcia, 2012).

Sebuah perusahaan harus memberikan pengalaman layanan yang unggul kepada penggunanya, sehingga mereka akan membeli kembali dan setia kepada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, kualitas layanan yang tinggi diperlukan, yang sering mengarah pada niat perilaku yang menguntungkan (Brady & Robertson, 2001).

Menurut Harahap (2020), *e-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan website, dan juga setelah mendapatkan layanan

E-satisfaction atau kepuasan pengguna *online* juga menjadi salah satu penentu utama untuk mencapai tujuan perusahaan serta memiliki efek signifikan pada retensi pengguna dan pertumbuhan jangka panjang (Chen et al., 2012 dalam (Lin & Lekhawipat, 2014)). Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai perasaan kesenangan yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan pengalaman membeli sebelumnya dalam konteks belanja *online*. Kepuasan pengguna digunakan untuk memahami dan memenuhi ketinggian pengguna yang dapat meningkatkan pangsa pasar yang dihasilkan dari pembelian dan referensi berulang.

E-Service Quality dan *E-Satisfaction* dirasa penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kualitas layanan baik, maka pengguna akan merasakan kepuasan yang nantinya akan menghasilkan niat membeli kembali di masa depan. Semakin banyak pengguna Bukalapak yang merasa puas, maka semakin banyak pula pengguna yang akan melakukan pembelian kembali di Bukalapak. Jika tiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan pengaruh dan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?

- 2) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada pengguna Bukalapak di Jakarta?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan ketinggian mereka.

Repurchase Intention

Ferdinand (2002) mendefinisikan *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu.

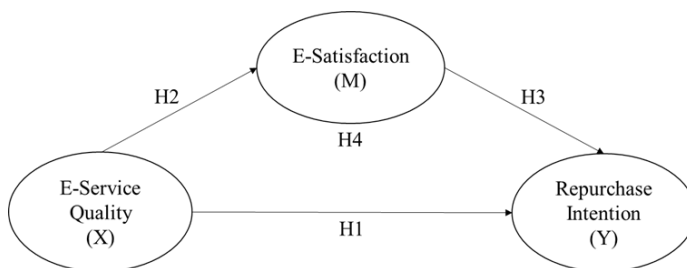
E-Satisfaction

Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

E-Service Quality

Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa secara *online*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1.2 Model Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H2: Diduga terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

H3: Diduga terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

H4: Diduga *E-Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kauntitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Jakarta. Penelitian ini memiliki total sampel 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer & sekunder. Penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017). Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dimana dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, uji t dan uji mediasi dengan sobel test.

Hasil Penelitian

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini dengan dibantu pengolahan data menggunakan SPSS 25.0, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Olah Data

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhana	Uji T dan Uji Mediasi	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,683 (kuat)	46,7%	$Y = 2,973 + 0,612X$	t hitung (11,289) > t Tabel (1,96)	Diterima
H2	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Satisfaction</i>	0,765 (kuat)	58,5%	$Y = 3,731 + 0,599X$	t hitung (14,444) > t Tabel (1,96)	Diterima
H3	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0,662 (kuat)	43,8%	$Y = 4,903 + 0,756X$	t hitung (10,732) > t Tabel (1,96)	Diterima
H4	<i>E-Satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	-	-	-	t statistic sobel test (3,62) > t tabel (1,96)	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Tabel 3) menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama. *E-service quality* memiliki hubungan terhadap *repurchase intention* dalam kategori korelasi kuat dengan nilai 0,683. Hal ini dapat

dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 46,7%. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *repurchase intention*, dengan persamaan regresi $Y = 2,973 + 0,612X$ yang berarti jika *e-service quality* yang diberikan oleh Bukalapak semakin baik, maka *repurchase intention* pengguna Bukalapak juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai nilai t hitung $11,389 > t$ tabel 1,96. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 “Diduga terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)” **diterima**.

Hasil uji *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* (Tabel 3) menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama. *E-service quality* memiliki hubungan terhadap *e-satisfaction* dalam kategori korelasi kuat dengan nilai 0,765. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 58,5%. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-satisfaction*, dengan persamaan regresi $Y = 3,731 + 0,599X$ yang berarti jika *e-service quality* yang diberikan oleh Bukalapak semakin baik, maka *e-satisfaction* pengguna Bukalapak juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai nilai t hitung $14,444 > t$ tabel 1,96. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 “Diduga terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Satisfaction* (Y)” **diterima**.

Hasil uji *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (Tabel 3) menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama. *E-satisfaction* memiliki hubungan terhadap *repurchase intention* dalam kategori korelasi kuat dengan nilai 0,662. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 43,8%. Terdapat pengaruh positif antara *e-satisfaction* dan *repurchase intention*, dengan persamaan regresi $Y = 4,903 + 0,756X$ yang berarti jika *e-satisfaction* yang diberikan oleh Bukalapak semakin baik, maka *repurchase intention* pengguna Bukalapak juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai nilai t hitung $10,732 > t$ tabel 1,96. Penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 “Diduga terdapat pengaruh *E-Satisfaction* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)” **diterima**.

Berdasarkan hasil uji mediasi dengan sobel test, diketahui bahwa t hitung sebesar 3,62. Nilai t hitung ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,96 dengan signifikansi 5%. Kemudian berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) dinyatakan signifikan dan uji regresi setelah memasukkan variabel *e-satisfaction* (Z) kedalam model persamaan regresi, diketahui bahwa pengaruhnya **tetap signifikan**. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan mediasi *e-service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z) adalah **mediasi parsial**. Dengan demikian, maka hipotesis 4 “Diduga *E-Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Bukalapak” **diterima**.

Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian terhadap 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta, maka kesimpulan yang didapat adalah kategorisasi variabel *E-Service Quality* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *E-Service Quality* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa kualitas layanan online aplikasi Bukalapak sangat baik mulai dari ketersediaan aplikasi untuk digunakan setiap waktu, perlindungan informasi pribadi pengguna, pemberian kompensasi, serta ketersediaan kontak dan layanan *customer service*. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa fitur dalam aplikasi kurang *user-friendly*, promosi yang ditawarkan tidak sesuai, serta respon *customer service* yang kurang tanggap. Variabel *e-service quality* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y), sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas layanan yang diberikan Bukalapak, maka dapat meningkatkan niat membeli ulang pengguna Bukalapak.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel E-Satisfaction pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan layanan aplikasi Bukalapak, meliputi kesesuaian promosi yang ditawarkan, perlindungan informasi dan keamanan data pengguna, serta layanan penanganan masalah yang diberikan. Namun, Bukalapak masih perlu meningkatkan beberapa aspek lagi seperti pengalaman berbelanja konsumen serta fitur aplikasi agar mudah digunakan dan tidak terjadi macet saat digunakan. Variabel *e-service quality* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* (Z) pada aplikasi Bukalapak. Hal ini berarti semakin baik penerapan *e-service quality* yang dilakukan Bukalapak, maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* yang dirasakan penggunaannya.

Selain itu, mayoritas responden mengategorikan variabel Repurchase Intention pada kategori sangat tinggi. Responden menyatakan bahwa mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, mencari informasi tentang penawaran, serta mengunjungi aplikasi Bukalapak lagi di masa depan. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama saat tinggi berbelanja online di masa depan. Variabel *e-satisfaction* (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* (Y) pada aplikasi Bukalapak. Hal ini berarti semakin pengguna merasa puas maka semakin pengguna akan memiliki niat menggunakan kembali layanan Bukalapak di masa depan.

Hasil uji mediasi dengan uji sobel menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* (Z) memediasi secara parsial pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) pada aplikasi Bukalapak. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menciptakan kepuasan bagi pengguna sehingga pengguna akan memiliki niat pembelian berulang dimasa depan. Hubungan mediasi E-Service Quality (X) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui E-Satisfaction (Z) adalah partial mediation karena dengan ada atau tidak ada E-Satisfaction sebagai variabel intervening, korelasi antara E-Service Quality (X) terhadap Repurchase Intention (Y) akan tetap bermakna.

Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk mengatasi masalah tersebut. Pada variabel *e-service quality*, masih dijumpai item pertanyaan dengan skor dibawah rata-rata, diantaranya adalah fitur-fitur dalam aplikasi Bukalapak agar lebih mudah digunakan dan *user-friendly*, Bukalapak dapat melakukan survei kepada penggunaannya setiap 3 bulan sekali, apakah aplikasi sudah efisien dan *user-friendly* atau belum. Kemudian aspek terkait promosi, diharapkan Bukalapak menawarkan promosi yang sesuai dengan kenyataannya agar pengguna tidak merasa tertipu. Bukalapak dapat mengecek dan memperbarui informasi terkait promosi setiap kali *launching* promosi baru. Selain itu, diharapkan Bukalapak memberikan tanggapan yang cepat saat terjadi masalah yang dialami oleh pengguna. Bukalapak dapat memberikan pelatihan kepada petugas *customer service* agar lebih tanggap dan solutif dalam menangani keluhan pengguna. Sebab, masih ada beberapa pengguna yang mengeluhkan pelayanan Bukalapak yang dinilai kurang tanggap dalam menangani masalah.

Lalu saran terkait *e-satisfaction* adalah Bukalapak dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif untuk konsumen agar konsumen puas dengan keputusannya berbelanja melalui Bukalapak. Selain itu, diharapkan Bukalapak membuat fitur aplikasi yang mudah digunakan dan tidak terjadi macet saat tinggi digunakan. Bukalapak dapat melakukan survei dan wawancara pengguna setiap kuartal untuk mengetahui lebih dalam terkait pengalaman berbelanja dan hal apa saja yang bisa diperbaiki dalam lingkup kualitas layanan.

Daftar Pustaka

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bukalapak. (2023). Laporan Tahunan 2022. Growing Together with MSMEs through Digitalization. <https://about.bukalapak.com/id/investor-relations/#annual-reports>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Ferdinand A, (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Hallowel, R (1996). The realtionships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 7(4), 27-42.
- Harahap, A. D, Hurriyati, R., and Amanah, D. (2020). A Conceptual Model of E-Service Quality at Branchless Banking in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 25 No. 2, pp. 1-11.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E- Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara. *International Journal of Research and Review*, 6(10), 299–307.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kunjara. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention*, 295-undefined.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting *online* repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., and Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10–20. www.theijbmt.com
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' *online* repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>