

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-CUSTOMER SECURITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

(Studi Pada Pengguna Situs *Marketplace* Bukalapak Di Jawa Tengah)

Muhammad Agil Muslim<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [muhammadagilmuslim13@gmail.com](mailto:muhammadagilmuslim13@gmail.com)

**Abstract:** *This research was motivated by a decrease in the number of visits to the Bukalapak marketplace site from 2018 to 2021, namely 270 million visitors. This decrease was caused by the low quality of digital services provided, causing the level of user satisfaction and the level of repurchase to decrease. This study aims to determine the effect of e-service quality and e-customer security on repurchase intention through e-customer satisfaction for Bukalapak users in Central Java. The type of research used is explanatory research with a non-probability sampling technique and a purposive sampling method. The sample in this study is 100 active Bukalapak users in Central Java. Data is processed using Smart-PLS 4.0 software. This study concludes that e-service quality has a significant effect on repurchase intention through e-customer satisfaction as an intervening variable. Recommendations for Bukalapak are to improve service quality according to consumer wishes, increase the number of discounts and variety of flash deal products, and reduce errors in the website system so that the consumer's shopping experience can be maximized.*

**Keywords:** *e-service quality, e-customer security, e-customer satisfaction, repurchase intention.*

**Abstraksi:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan tingkat kunjungan situs *marketplace* Bukalapak sejak tahun 2018 hingga 2021 yaitu sebesar 270 juta pengunjung. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh rendahnya kualitas pelayanan digital yang diberikan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan pengguna dan tingkat pembelian ulang semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Bukalapak di Jawa Tengah. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampling *non-probability sampling* serta metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengguna aktif Bukalapak di Jawa Tengah. Data diolah menggunakan *software* Smart-PLS 4.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Rekomendasi untuk Bukalapak adalah meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen, meningkatkan jumlah diskon dan variasi produk *flashdeal*, serta mengurangi kesalahan pada sistem *website* agar pengalaman berbelanja konsumen dapat maksimal.

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

## Pendahuluan

Di era teknologi digital model bisnis tidak lagi hanya dijalankan dalam bentuk konvensional. Kemajuan teknologi dan informasi telah mentransformasikan seluruh model bisnis yang ada menjadi lebih efisien dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu model bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat pesat adalah *e-commerce*. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan menjadikan pangsa pasar sektor bisnis ini terus bertambah. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2022 menyebutkan bahwa *e-commerce* memiliki pertumbuhan bisnis yang sangat potensial sejak 5 tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut dinilai dapat mempengaruhi perkembangan sektor bisnis *enabler* yang lain, seperti *digital payment, fintech, fulfillment, supply chain*, hingga sektor jasa ekspedisi (Akbar & Djatmiko, 2016).

Kemajuan teknologi dan informasi tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat. Permasalahan utama yang berkaitan dengan transaksi *online* melalui *marketplace* adalah kepercayaan dan keamanan konsumen. Tingginya angka tindak kejahatan digital banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Menurut Badan Siber Sandi Nasional (BSSN) pada tahun 2020 terdapat tiga penyedia layanan *marketplace* yang mengalami tindak kejahatan digital tertinggi di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan

Bhineka. Aspek keamanan data dan informasi konsumen menjadi hal esensial yang harus dijadikan prioritas utama setiap penyedia layanan agar dapat menciptakan kepuasan berbelanja *online* dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang (Ranjbarian et al., 2012).

Menurut Chou dan Shu (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh beberapa alternatif seperti kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, ketepatan pengiriman, keamanan sistem transaksi yang disediakan, serta konsistensi diskon harga yang diberikan.

Bukalapak sendiri merupakan sebuah *marketplace* dengan konsep berbelanja *online shopping mall* dan berfokus pada B2C (*Business to Consumer*) dengan visi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil yang ada di Indonesia. Sejak tahun 2018 – 2021, Bukalapak telah mengalami penurunan kunjungan sebesar 270 juta pengunjung. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan menjadi penyebab menurunnya tingkat kunjungan situs Bukalapak. Chasee (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai model layanan yang lebih besar jangkauannya karena menggunakan media internet sebagai penghubung antara penyedia layanan dengan konsumen yang bertujuan agar aktifitas pembelian yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

## **Kerangka Teori**

### *Perilaku Konsumen*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mempertimbangkan beberapa alternatif keputusan yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### *Theory of Planned Behaviour*

Menurut Ajzen (1975) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang berusaha untuk menjelaskan lebih mendalam mengenai niat dalam perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui 3 faktor diantaranya sikap individu, persepsi kontrol perilaku dan juga norma subjektif.

### *Pemasaran Online*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyebutkan bahwa pemasaran *online* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperluas pasar dari produk maupun jasa yang ditawarkan serta membangun hubungan yang positif terhadap konsumen melalui internet.

### *E-Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa *e-service quality* adalah seluruh cakupan layanan yang diberikan perusahaan melalui *website* agar aktifitas pembelian dan pengiriman produk dapat berjalan efektif dan efisien.

### *E-Customer Security*

Menurut Flavián & Guinalú (2006) menyebutkan bahwa *e-customer security* merupakan probabilitas subjektif yang dimiliki konsumen yang menganggap bahwa seluruh data dan informasi pribadinya tidak akan diketahui, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

### *E-Customer Satisfaction*

Menurut Anderson dan Srinivasan (2022) mendefinisikan *e-customer satisfaction* sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas aktifitas pembelian produk atau jasa di sebuah perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

### Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2018) mendefinisikan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai sebuah komitmen konsumen yang terbentuk pada pengalaman sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan seperti situasi dan kondisi.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction (Z)

Hipotesis 2 : E-Customer Security (X2) berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction (Z)

Hipotesis 3 : E-Customer Satisfaction (Z) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)

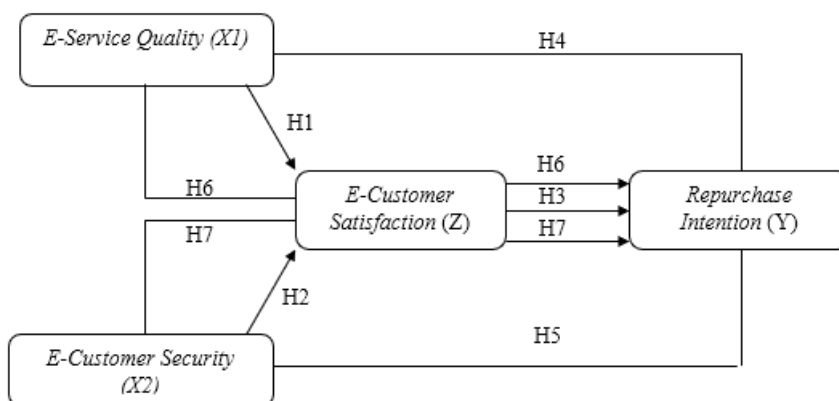
Hipotesis 4 : E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)

Hipotesis 5 : E-Customer Security (X2) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)

Hipotesis 6 : E-Service Quality (X1) dan E-Customer Satisfaction (Z) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)

Hipotesis 7 : E-Customer Security (X2) dan E-Customer Satisfaction (Z) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y)

Perumusan hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory research* dengan teknik kuantitatif. korelasi yang dibangun berpusat pada pengaruh antara variabel independen yaitu *e-service quality* (X1) dan *e-customer security* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* (Y) melalui *e-customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening atau variabel yang menjadi mediator antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis kuantitatif menggunakan bantuan *software* SEM-PLS ver. 4.0, dimulai dengan melakukan pengukuran outer model meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas, kemudian hasil pengujian yang telah dinyatakan valid, akan dilanjutkan tahap rekapitulasi dan kategorisasi serta analisis hasil pengujian dari setiap variabel. Pada tahap analisis inner model dilakukan analisis R-Square untuk mengetahui seberapa besar nilai konstruk endogen dapat dijelaskan dengan menggunakan konstruk eksogen, kemudian dilakukan

analisis *path coefficient* untuk membuktikan hubungan positif atau negatif serta signifikansi dari setiap variabel yang digunakan sebagai hipotesis penelitian.

Populasi penelitian yang digunakan yaitu penduduk yang berdomisili di Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian melalui Bukalapak minimal 2 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir, dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*indefinite*). Responden memberikan pernyataannya melalui formulir kuesioner yang diberikan secara *online* dan bersifat tertutup. Dalam penentuan responden penulis menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling*, berikut ini merupakan kriteria responden yang ditentukan sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif *marketplace* Bukalapak.
2. Responden pernah berbelanja di *marketplace* Bukalapak minimal 2 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Provinsi Jawa Tengah.
4. Responden minimal berusia  $\geq 17$  tahun.
5. Responden bersedia mengisi formulir kuesioner yang diberikan.

## Pembahasan

Berikut ini merupakan analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Path Coefficient**

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<b>Direct effect</b>				
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Customer Satisfaction (Z)</i>	0,515	5.893	0,000	<b>H1 Diterima</b>
<i>E-Customer Security (X2) -&gt; E-Customer Satisfaction (Z)</i>	0,352	3.583	0,000	<b>H2 Diterima</b>
<i>E-Customer Satisfaction (Z) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,723	6.641	0,000	<b>H3 Diterima</b>
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,145	1.709	0,044	<b>H4 Diterima</b>
<i>E-Customer Security (X2) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,007	0.068	0,473	<b>H5 Ditolak</b>
<b>Indirect Effect</b>				
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Customer Satisfaction (Z) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,372	4.293	0,000	<b>Partial Mediation</b>
<i>E-Customer Security (X2) -&gt; E-Customer Satisfaction (Z) -&gt; Repurchase Intention (Y)</i>	0,254	3.087	0,001	<b>Full Mediation</b>

Pertama, dalam penelitian mayoritas responden menilai bahwa kualitas *e-service quality* yang diberikan oleh Bukalapak belum begitu memuaskan dan berada di bawah para kompetitornya seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktokshop. Responden menilai bahwa performa *website* Bukalapak dalam melayani konsumen cukup lambat daripada *website* para pesaingnya, hal ini disebabkan karena keputusan manajemen yang menambahkan sistem keamanan dan layanan yang lebih kompleks sehingga menyebabkan penurunan performa *website* itu sendiri karena tidak diimbangi dengan kualitas penyimpanan data dan kecepatan sistem yang lebih besar. Tingginya *traffic* berbelanja pada setiap momen tertentu seperti *double date*, libur lebaran dan tahun baru menjadi kondisi terburuk yang dirasakan oleh pengguna Bukalapak karena adanya ketidaksiapan sistem

dalam menerima instruksi dengan jumlah yang besar secara bersamaan, selain itu responden juga menyebutkan bahwa masih terdapat keterlambatan jadwal pengiriman yang semestinya dan juga adanya keterlambatan sistem dalam memperbaharui informasi riwayat pengiriman produk secara *real time*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh langsung antara *e-service quality* Terhadap *e-customer satisfaction*. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Nicholas Wilson, Keni dan Pauline Pattyranie Tan (2019) yang menyebutkan bahwa *website design quality* (kualitas desain website) dan *service quality* yang memuaskan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. *website design quality* (kualitas desain website) dan *service quality* yang bagus dapat menjadikan kepuasan pelanggan meningkat dan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abid & Dinalestari (2019) yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukkan nilai *e-service quality* pada path coefficient sebesar 0,515 dengan nilai t-statistics sebesar 5.893. Dari hasil ini dinyatakan t-statistics signifikan karena >1,96 dengan nilai P-Values <0,05 sehingga hipotesis 1 ”terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*” dinyatakan **terbukti dan diterima**.

Hipotesis kedua, variabel *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,352, kemudian didapatkan nilai t-statistics sebesar 3,583 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga untuk uji hipotesis kedua ini diterima. Penelitian ini memiliki pengaruh positif bermakna pada variabel *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa Bukalapak masih perlu untuk terus mengevaluasi sistem yang digunakan agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan penggunaannya secara lebih baik. Pemenuhan tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti pendapat responden yang menilai bahwa penjaminan keamanan data konsumen terhadap tindak kejahatan digital seperti peretasan akun masih cukup rendah dan pencantuman kode security seals yang menjadi bukti bahwa Bukalapak juga telah bekerjasama dengan pihak ketiga dalam upaya perlindungan digitalnya belum sepenuhnya dipahami dan dirasakan dampaknya oleh konsumen. Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang mengungkapkan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*” dinyatakan **terbukti dan diterima**.

Hipotesis ketiga, variabel *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,723, kemudian didapatkan nilai t-statistics sebesar 6,641 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga untuk uji hipotesis ketiga ini diterima. Penelitian ini memiliki pengaruh positif bermakna pada variabel *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini responden menyatakan bahwa jenjang harga yang ditawarkan oleh Bukalapak masih terbilang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miao Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Khan & Kashif Javed (2021) yang menjelaskan bahwa *e-customer satisfaction* yang tercipta selama berbelanja dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis 3 yang mengungkapkan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*” dinyatakan **terbukti dan diterima**.

Hipotesis keempat, variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,145, kemudian didapatkan nilai t-statistics sebesar 1.709 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,044 sehingga untuk uji hipotesis keempat ini diterima. Penelitian ini memiliki pengaruh positif bermakna pada variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa Bukalapak sudah cukup baik dalam mengemas tata letak dan penggunaan kombinasi warna yang menarik serta penggunaan ikon yang mudah dipahami. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Urvashi

Tandon, Ravi Kiran, & Ash N. Sah (2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* dan *e-satisfaction*. E-service quality dapat memberikan pengaruh terhadap repurchase intention karena dilatarbelakangi oleh beberapa indikator yaitu kemudahan navigasi sebuah website, kemudahan dalam memahami informasi yang diberikan, tampilan website, keamanan dan perlindungan privasi yang terjamin, kemudahan untuk mengoperasikan, dan kemudahan dalam mengkustomisasi website. Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis 4 yang mengungkapkan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap repurchase intention “ dinyatakan **terbukti dan diterima**.

Hipotesis kelima, variabel e-customer security terhadap repurchase intention memiliki pengaruh negatif dengan nilai 0,007, kemudian didapatkan nilai t-statistics sebesar 0,068 artinya tidak ada pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan kurang dari nilai t tabel. Tabel p-values menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,473 sehingga untuk uji hipotesis kelima ini ditolak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brian dan Bernarto (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang dihasilkan oleh *e-security* terhadap *repurchase intention*. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa masih terdapat kekurangan yang dimiliki oleh sistem perlindungan tersebut, terutama dalam kecepatan dan keakuratan sistem dalam mengirimkan kode verifikasi akses akun kepada pengguna yang sah. Responden seringkali mengeluhkan adanya kode verifikasi yang tidak terkirim ke saluran yang telah mereka tentukan seperti *email*, *whatsapp* maupun SMS. Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis 5 yang mengungkapkan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention*“ dinyatakan **tidak terbukti dan ditolak**.

Hipotesis keenam, variabel e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,372 kemudian didapatkan nilai t-statistics sebesar 4.293 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga untuk uji hipotesis keenam ini diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* melalui *e-customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hubungan yang terbentuk antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening adalah *partial mediation* karena dengan adanya variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang memediasi variabel independen dan dependen hubungan yang terbangun menjadi berpengaruh signifikan dan bersifat positif. Oleh karena itu, Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis keenam yang mengungkapkan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction” dinyatakan **terbukti dan diterima**.

Hipotesis ketujuh, variabel e-customer security terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,254 kemudian didapatkan nilai t-statistics sebesar 3.087 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 sehingga untuk uji hipotesis ketujuh ini diterima. Abid & Dinalestari (2019) menyatakan bahwa *e-security* melalui *e-customer satisfaction* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna Lazada di Fisip Undip. Hubungan yang terbentuk antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada hipotesis ketujuh dapat dinyatakan sebagai hubungan *full mediation* karena dengan adanya variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening yang memediasi variabel independen dan dependen hubungan yang terbangun menjadi berpengaruh signifikan dan bersifat positif. Oleh karena itu, Berdasarkan seluruh penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh yang mengungkapkan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara *e-customer security* dan *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*“ dinyatakan **terbukti dan diterima**.

## Kesimpulan

1. Hasil pada hipotesis pertama terkait hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan.
2. Hasil pada hipotesis kedua terkait hubungan variabel *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan.
3. Hasil pada hipotesis ketiga terkait hubungan variabel *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan.
4. Hasil pada hipotesis keempat terkait hubungan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan.
5. Hasil pada hipotesis kelima terkait hubungan variabel *e-customer security* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan.
6. Hasil pada hipotesis keenam terkait hubungan variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh Bukalapak akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh penggunaanya (*e-customer satisfaction*) yang kemudian menghasilkan keinginan pada diri konsumen untuk kembali menggunakan Bukalapak sebagai tempat mereka berbelanja secara online. Hubungan mediasi yang terbangun antara variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening ini termasuk ke dalam hubungan *full mediation* karena dari hasil pengujian yang telah dilakukan variabel *e-customer satisfaction* terbukti dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-service quality* untuk mempengaruhi *repurchase intention*.
7. Hasil pada hipotesis ketujuh terkait hubungan variabel *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa semakin baik kualitas mekanisme pengamanan data dan informasi pengguna Bukalapak atau kualitas *e-customer security* yang diterapkan maka akan berdampak terhadap kepuasan secara elektronik yang dirasakan oleh para penggunaanya sehingga menghasilkan rasa aman dan kepercayaan yang tinggi dan menciptakan potensi konsumen untuk kembali berbelanja di Bukalapak di masa yang akan datang tanpa adanya rasa khawatir sedikitpun. Hubungan yang terbangun antar variabel ini yaitu termasuk ke dalam hubungan *full mediation* karena dengan adanya *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening, hubungan yang terbangun antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention* menjadi berpengaruh secara signifikan dan memiliki arah yang positif.

## Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Bukalapak untuk perbaikan layanan yang lebih baik, diantara adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *e-service quality* masih terdapat item pernyataan yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata yaitu pada dimensi *responsiveness* pada item pernyataan kecepatan Bukalapak untuk merespon keluhan konsumen dan pelayanan terhadap pengaduan konsumen hingga permasalahan mereka selesai. Mengenai permasalahan yang pertama ini tentang kecepatan dalam merespon keluhan konsumen diharapkan Bukalapak dapat kembali mengevaluasi saluran komunikasinya yang ada di website khususnya terhadap saluran komunikasi call center, live chat dan e-formulir yang disediakan. Saluran komunikasi call center dan live chat disarankan untuk menggunakan teknologi ChatBot yang dapat terintegrasi dengan fitur *Frequent Ask Question (FAQ)* sehingga ketika konsumen ingin mengadukan permasalahannya, konsumen hanya perlu untuk menekan angka yang sesuai dengan topik permasalahan yang mereka alami sebagai langkah penindakan pertama. Langkah ini

diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kecepatan Bukalapak untuk menjawab permasalahan yang dialami konsumen. Saran kedua mengenai penggunaan e-formulir Bukalapak diharapkan dapat memberikan balasan terhadap aduan konsumen kurang dari 3 hari kerja dan balasan dapat diberikan melalui nomor telepon atau *whatsapp* pengguna agar pesan yang disampaikan dapat lebih terpersonalisasi serta nantinya dapat dilakukan langkah penanganan lanjutan melalui saluran komunikasi lainnya seperti *call center*. Untuk dimensi kedua dengan tingkat nilai mean terendah yaitu terdapat dimensi kompensasi dimana dalam praktiknya Bukalapak seringkali lambat dalam memberikan ganti rugi kepada pengguna yang mengalami kerugian secara materiil. Terkait dengan permasalahan ini Bukalapak dapat lebih menyetatkan kembali kebijakannya kepada para penjual dan pihak ekspedisi yang bekerjasama dengan mereka untuk meningkatkan tahapan *quality control* yang dilakukan, selain itu sebagai langkah lain Bukalapak juga dapat memangkas mekanisme pengaduan keluhan konsumen hingga tahapan pemberian ganti rugi seringkali mungkin dengan tidak mengurangi faktor kebenaran aduan yang masuk.

2. Pada variabel *e-customer security* masih terdapat beberapa dimensi yang memiliki skor item pernyataan dibawah nilai rata-rata diantaranya adalah dimensi *integrity* dan dimensi *availability* mengenai item pernyataan berupa penyajian informasi yang relevan dan terbaru pada *Frequent Ask Question* (FAQ) serta penjaminan terhadap kebenaran informasi yang disajikan kepada konsumen. Berkaitan dengan hal ini Bukalapak dapat kembali mengevaluasi sistem pemblokiran otomatis yang mereka gunakan dengan mempercepat waktu pemblokiran akun maupun informasi yang tidak benar di website mereka.
3. Pada variabel *e-customer satisfaction* dimensi *comparison to ideal satisfaction* dengan item mengenai jumlah diskon dan variasi produk *flash deal* menjadi item dengan nilai rata-rata terendah daripada yang lain. Hal ini membuktikan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen sangat mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan diskon yang diberikan sehingga untuk dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya Bukalapak disarankan untuk meningkatkan jumlah diskon yang diberikan khususnya pada event-event dengan tingkat belanja online yang tinggi seperti saat lebaran, tahun baru, natal dan pada event *double date*. Pemberian diskon dan penurunan harga ini dapat didistribusikan secara merata dengan cara memberikan diskon tinggi pada produk yang memiliki frekuensi penjualan yang rendah dan memberikan diskon rendah pada produk dengan tingkat penjualan tinggi. Selain memberikan diskon yang besar, Bukalapak juga dapat meningkatkan jumlah *affiliate partnership* mereka untuk meningkatkan jumlah pengunjung website sekaligus penjualan produk mereka.
4. Pada variabel *repurchase intention* pada dimensi minat preferensial yaitu pada item responden menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali di Bukalapak daripada tempat lain menjadi item dengan nilai rata-rata terendah. Hal ini membuktikan bahwa kualitas *top of mind* yang dimiliki Bukalapak masih cukup rendah. Walaupun memiliki slogan marketing sebagai situs jual beli mudah dan terpercaya akan tetapi responden menilai bahwa pelayanan yang dimiliki Bukalapak jauh dibawah kompetitornya seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop oleh karena itu sebagai upaya untuk meningkatkan potensi pembelian ulang Bukalapak dapat memperbaiki kualitas *experiential marketing*nya yang lebih baik dan menggunakan *viral marketing* untuk menarik perhatian target konsumennya agar berbelanja di Bukalapak

## Daftar Referensi

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-Sevices Quality Terhadap E-Costumer Satisfaction Dan E-Costumer Loyalty Pada Lazada.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 142–150.



- Alharbi, I. M., Zyngier, S., & Hodkinson, C. (2013). Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 702–718. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2013-0039>
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Apau, R., & Koranteng, F. N. (2019). Impact of cybercrime and trust on the use of e-commerce technologies: An application of the theory of planned behavior. *International Journal of Cyber Criminology*, 13(2), 228–254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3697886>
- Arifah, N. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI MARKETPLACE SHOPEE*. Skripsi. IAIN Surakarta.
- Artana, I. M., Fattah, H., Putra, I. G. J. E., Sariyani, N. L. P., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in b2c e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Augusty, F. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Basco, R., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Advancing family business research through modeling nonlinear relationships: Comparing PLS-SEM and multiple regression. *Journal of Family Business Strategy*, 13(3), 100457. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100457>
- Bukalapak. (2023). *Profil Bukalapak*. Bukalapak. <https://www.bukalapak.com/bantuan/tentang-bukalapak1/sekilas-bukalapak12/sekilas-bukalapak#:~:text=Visi Bukalapak%3A Menjadi online marketplace,dan pelapak di seluruh Indonesia.>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal Of Business and Social Science*, 6(10), 94–102. <https://doi.org/10.4324/9781843140221-11>
- Cahyani, A., Adhi Gunadi, I. M., & Pasfatima Mbulu, Y. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA. *Jurnal Sains Terapa Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Cepeda-Carrión, G., Hair, J. F., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & García-Fernández, J. (2022). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 229–240. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-242>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1998). *Metode Penelitian Bisnis* (H. Sinaga & Y. Sumiharti (eds.); 5th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Damuri, Y. R., Fauri, A., & Rafitrandi, D. (2020). Perkembangan dan Regulasi E-commerce di Indonesia. *Policy Briefs CSIS Koordinator Kementerian Perekonomian Bidang Perdagangan Kementerian Indonesia, CSIS*, 1–8.
- Facebook. (2023). *Bukalapak Review*. [https://web.facebook.com/bukalapak/reviews?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/bukalapak/reviews?_rdc=1&_rdr)
- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research*

*Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Hamid, S., Azhar, M., & Sujood. (2022). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- Hendarta, W. S., & Susanto, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Customer E-Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-Crm Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.141.313>
- Iprice.com. (2018). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Iprice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention through Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i4/808>
- Kominfo. (2019, March 19). Dugaan Pembobolan Data Pelanggan Bukalapak: UU Perlindungan Data Pribadi Mendesak. *Kejahatan Online*. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/17269/dugaan-pembobolan-data-pelanggan-bukalapak-uu-perlindungan-data-pribadi-mendesak/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/17269/dugaan-pembobolan-data-pelanggan-bukalapak-uu-perlindungan-data-pribadi-mendesak/0/sorotan_media)
- Lestari, N. S. (2020). *Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening pada Produk Hijab Alila (Studi Kasus Pada Muslimah di Kota Semarang dan D.I Yogyakarta)*. Universitas Diponegoro.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen* (N. Mahanani (ed.); 5th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.
- Pabian, A., Pabian, B., & Reformat, B. (2020). E-customer security as a social value in the sphere of sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su122410590>
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-SECURITY SEALS TERHADAP E-SATISFACTION MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–134.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). the Effect of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer

- Satisfaction in Predicting Repurchase Intention and Willingness To Pay a Price Premium for Smartwatch Brands. *Management (Croatia)*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.2.10>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*, 34(1), 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.10.001>
- Sibarani, K., Rokhmawati, R. I., & Az-zahra, H. M. (2019). Analisis Warna Pada E-Commerce Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 3(1), 442–446.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Strzelecki, A., & Rizun, M. (2020). Consumers' security and trust for online shopping after GDPR: examples from Poland and Ukraine. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(4), 289–305. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2019-0044>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo. (ed.); 1st ed.). Penerbit ALFABETA Bandung.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). the Determinant of Website Quality and E-Service Quality At Sme in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 131–141. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.131-141>
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syahputra, R. L., Wangsajaya, W. M., Wijaya, K., Noerlina, & Mursitama, T. N. (2021). The Role of E-Customer Relationship Management in Driving E-Commerce Performance. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 11(12), 58–62. [https://doi.org/10.46338/ijetae1221\\_06](https://doi.org/10.46338/ijetae1221_06)
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima* (D. Prabantini (ed.); 1st ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing Esensi dan Aplikasi*. Marknesis.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Top Brand Index, I. (2022). *Top Brand Index Indonesia Online Shopping*.
- Top Brand Index, I. (2023). *Top Brand Award Komparasi Brand Index*. Top Brand Award 2022. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=3&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=643&tahun\\_awal=2018&tahun\\_akhir=2023&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.com&brand5=Tokopedia.com](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2023&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.com&brand5=Tokopedia.com)
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://blibli.com/>

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>