

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG

<sup>1</sup>Cintia Fina Febriana, <sup>2</sup>Leni Evangelista

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Jenderal Achmad Yani

<sup>1</sup>febrianacintia181@gmail.com, <sup>2</sup>lenievangelista@lecturer.ac.id

### ABSTRACT

*This research is aimed at examining the influence of e-servqual and on repurchase intention, mediated by e-satisfaction, among users of the Bukalapak E-commerce application in the city of Bandung. The study involves 120 respondents who are users of the Bukalapak E-commerce application. Data collection is conducted through the distribution of an online questionnaire, and the time horizon used to collect relevant data is a one-shot study or cross-sectional approach. The research instrument has undergone stages of validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple regression testing. The data analysis tool used for instrument testing is the SPSS software version 26 and the Sobel test. This study comprises seven hypotheses, with the research findings indicating that e-servqual and e-trust have a positive and significant impact on e-satisfaction. Additionally, both e-servqual and e-trust also exhibit a positive and significant influence on repurchase intention. Furthermore, e-satisfaction demonstrates a positive and significant impact on repurchase intention. Subsequently, e-customer satisfaction successfully mediates the influence of e-servqual and e-trust on repurchase intention.*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna menyelidiki pengaruh *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Bukalapak. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan cara melakukan penyebaran kuesioner *online* atau *online questionnaire* serta horizon waktu yang dipakai guna melakukan pengumpulan data yang relevan yakni *one shot study* ataupun *cross sectional*. Instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi berganda. Alat analisa yang dipakai guna melakukan uji instrument data yaitu memakai alat bantu *software* SPSS versi 26 serta uji sobel. Dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis dengan hasil penelitian *e-service quality* serta *e-trust* memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kemudian *e-service quality* pun memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *e-trust* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Selain itu, *e-satisfaction* memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian, *e-satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan Internet di Indonesia saat ini memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Semakin meluasnya akses internet, menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Internet pun telah membawa perubahan signifikan pada dunia bisnis secara global (Fadul, 2019). Dengan tersedianya akses internet, pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk memperluas pemasaran produk atau jasa mereka ke seluruh dunia. Oleh karena itu, industri harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada guna beradaptasi dengan penggunaan internet dalam aktivitas bisnis mereka. Data dari *We Are Social* di tahun 2023 menunjukkan jika terdapat 213 juta pengguna internet dalam Negara Indonesia, sedangkan total populasi Indonesia mencapai

276,4 juta jiwa. Perihal tersebut memiliki arti jika lebih dari setengah penduduk Indonesia, yaitu sekitar 77%, telah mengakses internet (DataIndonesia.id,2023). Masyarakat saat ini lebih suka menggunakan teknologi dan internet untuk membuat hidup mereka lebih efisien dan nyaman, salah satunya adalah berbelanja. Fenomena belanja *online* telah memicu munculnya bisnis baru yang dikenal sebagai *e-commerce*.

Berdasarkan Data Statista *Market Insights*, pada tahun 2022, jumlah pengguna *e-commerce* atau platform belanja daring dalam Negara Indonesia yang meraih 178,94 juta individu. Angka ini menunjukkan kenaikan sejumlah 12,79% dibandingkan pada tahun 2021, di mana jumlah pengguna mencapai 158,65 juta. Dengan melihat tren ini, dapat disimpulkan bahwa pemakai *e-commerce* dalam Indonesia terus alami pertumbuhan, dan proyeksi menunjukkan bahwa jumlahnya diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023 (Statista, 2023). Berdasarkan hasil survei Populix yang dilakukan pada bulan Juli 2023, sebanyak 82% masyarakat Indonesia cenderung memilih *e-commerce* sebagai platform utama untuk melakukan pembelian produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan. Sebaliknya, hanya 13% yang memilih media sosial dan 6% memilih metode *offline* untuk melakukan transaksi pembelian tersebut. (Nisaputra, 2023). Indonesia merupakan negara yang responsif terhadap perubahan, sehingga terdapat banyak perkembangan dalam industri *e-commerce*, baik dari pelaku usaha dalam negeri maupun dari luar negeri. Contoh bagian dari platform *e-commerce* dalam Negara Indonesia adalah Bukalapak, sebuah perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2010 (Bukalapak, 2023). Beberapa *e-commerce* atau *marketplace* dengan karakteristik yang hampir serupa berkembang di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, dan Blibli. Semakin tingginya penggunaan *e-commerce*, persaingan antara mereka semakin ketat. Setiap *e-commerce* mencoba untuk menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu agar bisa bersaing di pasar dan menggaet para pelanggannya. Namun menurut data dari *Top Brand Index*, Bukalapak mengalami penurunan indeks dari tahun 2022 hingga 2023. Hal tersebut terlihat dari data *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* pada tahun 2022-2023.

**Tabel 1 Top Brand Index Kategori situs jual beli *online* 2022-2023**

NAMA BRAND	2022	2023	Penurunan/ Kenaikan
Shopee.co.id	43.70%	45.80%	2.10%
Lazada.co.id	14.70%	15.10%	0.40%
Blibli.com	10.10%	10.60%	0.50
Bukalapak.com	8.10%	4.70%	- 3.40%

Sumber: (Top Brand Index, 2022-2023)

Menurut data *Top Brand Award 2022-2023*, Bukalapak mengalami penurunan *index* sebesar 3,40%. Masalah dalam penelitian ini termasuk dalam *Future intention* dan *Commitment Share*. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* pada *e-commerce* Bukalapak di tahun 2023. Penurunan *repurchase intention* diduga disebabkan oleh beberapa faktor, pertama yaitu pada *e-service quality*, dikutip dari Kompas.com (2021) beberapa konsumen bukhalapak mengeluhkan mengenai layanan yang kurang baik, seperti masalah pengiriman yang tertunda, keterlambatan penyelesaian masalah dari pihak Bukalapak, dan permasalahan pada server yang sering mengalami *server down* pada aplikasi Bukalapak. kemudian penurunan *repurchase intention* diduga disebabkan oleh *e-trust*, dikutip dari Kompas.com (2019) terdapatnya indikasi penipuan ketika melakukan transaksi, kesalahan dalam mencatat resi pengiriman, ketidaksesuaian isi paket dengan pesanan yang diajukan, dan pembatalan transaksi secara satu pihak dengan pengembalian saldo. Dari permasalahan yang diuraikan, terlihat jika *e-service quality* serta *e-trust* pada Bukalapak tengah memiliki permasalahan yang diindikasikan menyebabkan penurunan pada *repurchase intention*.

*Repurchase intention* merupakan salah satu tindakan untuk mengevaluasi *behavioral intention*, yang mencerminkan sejauh mana seorang pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan Wuisan et al., (2020). Menurut Mahendra (2022) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Berlandaskan atas Willis & Nurwulandari (2020) *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilaksanakan sebuah industri guna memenuhi dan memberikan fasilitas secara *online*, maka semakin tingginya *e-service quality* semakin meningkat *repurchase intention*. Namun menurut Kusmita et al., (2022) *e-service quality* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Setelah itu *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-trust* (Muchlis dan Komita, 2021). Kepercayaan elektronik (*E-trust*) merupakan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk ataupun layanan dalam lingkungan daring, yaitu keyakinan bahwa penyedia tersebut mampu dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya selaras terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan cara *online* (Liani & Yusuf, 2021) maka makin tingginya *e-trust* maka semakin meningkat *repurchase intention*. Namun menurut Kusmita et al., (2022) *e-trust* tidak memengaruhi *repurchase intention*.

*E-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* Fitri & Octavia (2022). Namun menurut Kusmita et al. (2022) menyatakan jika *e-satisfaction* tidak memediasi dampak *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Kemudian menurut Prasetyo & Yusran (2022) *e-satisfaction* sanggup melakukan mediasi pada pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Namun menurut Kusmita et al. (2022) *e-satisfaction* tidak mampu melakukan mediasi pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan guna menyelidiki dampak dari *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* dalam *e-commerce* Bukalapak di Kota Bandung sebagai bahan penelitian penulis.

## LANDASAN TEORI

### ***E-service quality***

*E-service quality* ialah tolak ukur sejauh apa suatu website memberikan fasilitas pembelanjaan yang efektif serta efisien, pembelian, serta penyampaian produk ataupun layanan (Parasuraman et al., 2000). Mengacu pada teori tersebut (Parasuraman et al., 2005) mengemukakan tujuh dimensi dalam *e-service quality* yakni, *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

### ***E-trust***

*E-trust* ialah kepercayaan pelanggan pada yang menyedukkan produk ataupun layanan daring, yaitu keyakinan bahwa mereka dapat diandalkan serta mampu dipercaya guna mewujudkan janji mereka selaras terhadap apa yang diharapkan pelanggan via daring (Liani & Yusuf, 2021). Indikator-indikator yang dinilai dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian Barkah (2021) yaitu keyakinan terhadap aplikasi, keyakinan keamanan pada saat melakukan transaksi, dan kepercayaan jika pihak situs hendak memberikan bantuan jikalau ditemukan kejadian penipuan.

### ***E-satisfaction***

*E-satisfaction* merupakan perasaan senang terhadap pengalaman belanja *online* (termasuk pengalaman saat menjelajah dan pengalaman menggunakan website) dengan situs *online* (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Indikator-indikator yang dinilai dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian (Susanto, 2018) yaitu perasaan senang atas layanan, perasaan senang atas pengalaman, dan perasaan tepat atas keputusan pembelian.

### ***Repurchase intention***

*Repurchase intention* ialah suatu kecenderungan guna kembali menjalankan pembelian, yang juga menunjukkan tanggapan positif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya Ramdhani & Widyasari (2022). Mengacu dalam penelitian ini ditetapkan tolak ukur yang dipakai guna melakukan pengukuran variabel *repurchase intention* melalui kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk, kesediaan konsumen

merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kesediaan pelanggan menjadikan produk tersebut selaku pilihan pokok.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***E-service quality* terhadap *E-satisfaction***

*E-service quality* mengukur seberapa jauh suatu marketplace atau platform internet menyediakan layanan atau fasilitas yang efisien dan efektif dalam proses berbelanja, bertransaksi, serta pengiriman produk Berliana & Zulestiana (2020). *E-satisfaction* diberikan pengaruh oleh *e-service quality* (Wijaya, 2021), sejalan terhadap penelitian Prasetyo & Yusran (2022) yang memberikan pernyataan jika *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction*. Didukung oleh penelitian Zaraswati & Setyawati (2023) memberikan pernyataan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memengaruhi secara positif terhadap *e-satisfaction*. Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan pada peneliiian ini yakni dibawah ini :

### **H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction***

### ***E-trust* terhadap *E-satisfaction***

*E-trust* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk ataupun layanan dalam lingkungan daring, yaitu keyakinan bahwa penyedia tersebut mampu dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya selaras terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan cara daring Liani & Yusuf (2021). Berdasarkan penelitian Sugiharto et al., (2020) memberikan pernyataan jika *e-trust* memengaruhi *e-satisfaction*. Didukung oleh penelitian Zaraswati & Setyawati (2023) menyatakan jika *e-service quality* serta *e-trust* berpengaruh dengan cara positif terhadap *e-satisfaction*. Maka dari itu Hipotesis yang diajukan dalam peneliiian ini yakni sebagai mana berikut :

### **H2: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction***

### ***E-service quality* terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Mahendra (2022) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Menurut Wilis & Nurwulandari (2020) *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilaksanakan sebuah industri guna memenuhi dan memberikan fasilitas secara *online*, maka semakin tingginya *e-service quality* semakin meningkat *repurchase intention*. Perihal tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Rahayu, K. S. (2021) dan Wiatna & Sanaji (2022) menyatakan jika *e-service quality* memengaruhi dengan cara positif terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu hipotesis yang dilakukan pengajuan pada peneliiian ini yakni dibawah ini :

### **H3 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention***

### ***E-trust* terhadap *Repurchase intention***

*Repurchase intention* dipengaruhi oleh *e-trust* (Muchlis dan Komita, 2021). Kepercayaan elektronik (*E-trust*) merupakan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk ataupun layanan dalam lingkungan daring, yaitu keyakinan bahwa penyedia tersebut mampu dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya selaras terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan cara *online* (Liani & Yusuf, 2021) maka makin tingginya *e-trust* maka semakin meningkat *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Kurniasari & Widayanto (2021); Syachrony & Hamdan (2023) yang memberikan pernyataan jika *e-trust* memengaruhi dengan cara positif terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu hipotesis yang dilakukan pengajuan dalam peneliiian ini yakni dibawah ini :

### **H4: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention***

### ***E-satisfaction* terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan penelitan yang dilakukan oleh Fiqri & Octavia (2022) menyatakan bahwa *repurchase intention* diberikan pengaruh secara positif oleh *e-satisfaction*. Perihal tersebut juga didukung oleh penelitian Amadea & Herdinata (2022) dan (Zaraswati & Setyawati (2023) yang memberikan pernyataan jika *e-satisfaction* memengaruhi dengan cara positif terhadap *repurchase intention*. Berlandaskan atas pernyataan itu maka ditetapkan hipotesis yakni dibawah ini:

### **H5: *E-satisfaction* terhadap *repurchase intention***

**E-service quality dan E-trust terhadap Repurchase intention melalui E-satisfaction**

Sebagaimana penelitian sebelumnya oleh Fiqri & Octavia (2022) dan Wiatna & Sanaji (2022) menyatakan jika *e-satisfaction* melakukan mediasi dampak *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Kemudian menurut Prasetyo & Yusran (2022); Jayaputra & Kempa (2022) menyatakan jika *e-satisfaction* melakukan mediasi dampak *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu Hipotesis yang diajukan dalam peneliian ini yakni sebagai mana dibawah ini :

**H6: E-service quality berpengaruh positif terhadap Repurchase intention melalui E-satisfaction**

**H7: E-trust berpengaruh positif terhadap Repurchase intention melalui E-satisfaction**

**METODOLOGI**

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasikan data kualitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Populasi penelitian ini ialah pria atau wanita yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak di Kota Bandung, yang berusia minimal 17 tahun. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang kemudian didapatkan 120 orang sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data bersumber dari kuesioner yang sudah dilakukan melalui pengisian oleh orang yang berperan selaku unit analisis yang selaras terhadap karakteristik sampel penelitian. Kemudian horizon waktu pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pengklasifikasian selaku *cross-sectional* atau *one shot study*.teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah uji regresi berganda serta uji sobel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berikut adalah hasil penelitian dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, serta uji sobel.

**Uji Validitas**

Uji validitas yang dilakukan pengolahan memakai program IBM SPSS 26, ditetapkan nilai signifikansi dengan jumlah 5% ataupun kurang dari 0.05. kesimpulan yang akan diambil nanti yaitu jika hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka instrument penelitian itu diberikan pernyataan valid, sebaliknya jika nilai  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$  maka instrument penelitian tersebut diberikan pernyataan tidak valid. Dibawah ini ialah hasil uji validitas:

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
<b>E-service Quality (X1)</b>	P1	0,3061	0,646	Valid
	P2		0,427	Valid
	P3		0,414	Valid
	P4		0,461	Valid
	P5		0,532	Valid
	P6		0,620	Valid
	P7		0,747	Valid
	P8		0,310	Valid
	P9		0,647	Valid
	P10		0,646	Valid
	P11		0,469	Valid
	P12		0,665	Valid
	P13		0,636	Valid
	P14		0,544	Valid
<b>E-Trust (X2)</b>	P1	0,3061	0,831	Valid
	P2		0,788	Valid
	P3		0,701	Valid
<b>E-Satisfaction (Y)</b>	P1	0,3061	0,776	Valid
	P2		0,789	Valid
	P3		0,825	Valid
<b>Repurchase Intention (Z)</b>	P3		0,573	Valid

0,3061	0,837	Valid
	0,888	Valid

Berlandaskan atas tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dikategorikan valid dikarenakan semua  $r_{hitung}$  dari tiap-tiap pernyataan itu melebihi  $r_{tabel}$  dengan jumlah 0,3061 yang memiliki arti jika alat ukur yang dipakai guna pengumpulan data dalam penelitian ini mampu melakukan pengukuran apa yang semestinya diukur.

#### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam *reliability statistic* memberikan pernyataan jika suatu instrumen penelitian mampu diberikan pernyataan reliabel jika nilai *cronbach alpha* melebihi 0,60, sedangkan instrumen diberikan pernyataan tida reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada dibawah 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas yang didapatkan dalam penilitian ini:

**Tabel 3 Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach alpha	Keterangan
<i>E-service Quality (X1)</i>	14	0,809	Realibel
<i>E-Trust (X2)</i>	3	0,664	Realibel
<i>E-Satisfaction (Y)</i>	3	0,706	Realibel
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	3	0,673	Realibel

Sumber: SPSS 26, 2023

Hasil yang didapatkan dalam tabel diatas, membuktikan jika nilai *Cronbach alpha* setiap item berada di angka yang melebihi 0,60. Dapat ditarik kesimpulan jika seluruh instrument pada penelitian ini diberikan pernyataan realibel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna menyelidiki data variabel penelitian yang mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak normal. Uji normalitas data pada penelitian ini memakai teknik analisa *Kolmogorov-Sminov*. Hasil uji normalitas pada penelitian ini mampu diamati melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4 Uji Normalitas**

	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.065	0.152

Sumber: SPSS 26, 2023

Berlandaskan atas grafik normal P-P Plot dalam dua persamaan diatas membuktikan jika dalam tabel uji *Kolmogrov-Smirnov* membuktikan jika data itu mempunyai distribusi normal yaitu Asymp.Sig. yang angkanya melampaui 0.05. maka mampu ditarik kesimpulan jika residual data berdistribusi normal serta model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

##### Uji Multikolinearitas

Terdapat ataupun tidak adanya Multikolinearitas pada model regresi diamati melalui VIF serta nilai tolerance. Jika nilai toleransi yang melampaui 0.1 serta nilai VIF yang tidak mencapai angka 10 maka mampu diberikan pernyataan tidak terjadi Multikolinearitas pada penelitian ini, berikut hasil uji multikolinearitas dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>E-service quality</i>	0.874	1.144	0.828	1.208
<i>E-trust</i>	0.874	1.144	0.526	1.902
<i>E-satisfaction</i>			0.505	1.978

Sumber: SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika nilai tolerance seluruh variable independent lebih besar dari 0.1, dan nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel

kurang dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan jika tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna melakukan uji apakah pada model regresi ditemukan tidak samanya variansi dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini memakai guna menyelidiki terdapat ataupun tidaknya heteroskedastisitas yakni melalui uji Glesjer. Uji Glesjer meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika varian dari residual dari suatu observasi terhadap observasi lainnya tetap maka diketahui dengan homokedastisitas. Jika nilai signifikansi diantara variabel independen terhadap absolut residual yang melampaui 0,05 maka tidak ditemukan permasalahan heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Persamaan 1 Sig	Persamaan 2 Sig
<i>E-service quality</i>	0.126	0.608
<i>E-trust</i>	0.157	0.294
<i>E-satisfaction</i>		0.368

Sumber: SPSS 26, 2023

Berlandaskan atas grafik Scatterplot dalam kedua persamaan diatas membuktikan jika dapat dilihat bahwa titik menyebar dengan cara acak, dan tersebar dengan cara baik di atas ataupun di bawah angka 0 serta sumbu Y. Serta perihal yang serupa dalam uji glesjer di kedua persamaan membuktikan jika nilai signifikan melampaui 0,05 maka terbebas dari permasalahan heterokedastisitas. mampu ditarik kesimpulan jika tidak terjadi heterokedastisitas dalam kedua persamaan diatas.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 7 Uji Regresi Berganda Persamaan 1**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFICIENT		STANDARDIZED COEFICIENT	T VALUE	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
<i>Constant</i>	2.283	1.095		2.085	0.039
<i>E-service quality</i>	0.047	0.018	0.180	2.557	0.012
<i>E-Trust</i>	0.586	0.067	0.619	8.807	0.000

Sumber: SPSS 26, 2023

Berlandaskan atas tabel diatas mampu didapatkan persamaan regresi berganda yakni dibawah ini

$$Y = 2.283 + 0.047 X_1 + 0.586 X_2$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa masing-masing  $t_{hitung}$  dari variabel *e-service quality* yaitu dengan jumlah 2.557 dan variabel *e-trust* sebesar 8.807. Sedangkan nilai koefisien  $\beta$  *e-service quality* dengan jumlah 0.180 serta variabel *e-trust* dengan jumlah 0.619. Artinya variabel *e-service quality* serta variabel *e-trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Perihal tersebut mampu diamati melalui  $t_{hitung}$  melebihi  $t_{tabel}$  sebesar 1.657982.

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFICIENT		STANDARDIZED COEFICIENT	T VALUE	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
<i>Constant</i>	2.285	1.384		1.651	0.101
<i>E-service quality</i>	0.068	0.024	0.243	2.883	0.005
<i>E-Trust</i>	0.101	0.107	0.100	0.949	0.344
<i>E-Satisfaction</i>	0.368	0.115	0.346	3.208	0.002

Sumber: SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda 2 sebagai berikut :

$$Z = 2.285 + 2.883 X_1 + 0.949 X_2 + 3.208Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 2 diketahui bahwa masing-masing thitung dari variabel *e-service quality* yaitu sebesar 2.883, variabel *e-trust* sebesar 0.949, serta variabel *e-satisfaction* sebesar 3.208. Sedangkan nilai koefisien  $\beta$  *e-service quality* sebesar 0.243, variabel *e-trust* dengan angka 0.100, serta variabel *e-satisfaction* dengan angka 0.346. Artinya variabel *e-service quality*, variabel *e-trust*, dan variabel *e-satisfaction* memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Perihal ini mampu diamati melalui  $t_{hitung}$  yang melampaui  $t_{tabel}$  dengan angka 1.658096.

### Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan yaitu mengetahui peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Pengujian sobel ini dilakukan menggunakan kalkulator uji sobel *online* dari [quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm).

**Tabel 9 Hasil Uji Sobel**

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL YANG DIHIPOTESISKAN	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel	P-value
<i>E-servqual</i> → <i>e-satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	0.047	0.368	0.018	0.115	2,0230	0.043
<i>E-trust</i> → <i>e-satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	0.586	0.368	0.067	0.115	3,0051	0.002

Sumber: Kalkulator Sobel *online*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji peran *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Berlandaskan atas hasil Uji sobel didapatkan dari  $t_{hitung}$  *e-satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* sebesar 2,0230 serta *e-trust* sebesar 3,0051 terhadap *repurchase intention* yang mana hasil tersebut melampaui  $t_{tabel}$  dengan angka 1,980448 maka dari hasil tersebut mampu menjelaskan jika *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berlandaskan atas pembahasan diatas, mampu ditarik kesimpulan jika dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Pertama *e-service quality* memengaruhi dengan cara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini ditunjang oleh hasil penelitian yang dilaksanakan Prasetyo & Yusran (2022); (Zaraswati & Setyawati, 2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-satisfaction*.

Kedua, *e-trust* memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Sugiharto et al., (2020) yang memberikan pernyataan jika *e-trust* memengaruhi dengan cara positif terhadap *e-satisfaction*.

Ketiga, *e-service quality* memengaruhi dengan cara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Rahayu, K. S. (2021);(Wiatna & Sanaji, 2022) yang menyatakan jika *e-service quality* memengaruhi dengan cara positif terhadap *repurchase intention*.

Keempat, *e-trust* tidak memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-trust* tidak memengaruhi dengan cara signifikan terhadap *repurchase intention* (Kusmita et al., 2022).

Kelima, *e-satisfaction* memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Amadea & Herdinata (2022) jika *e-satisfaction* memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dalam konteks yang sama yaitu penelitian Zaraswati & Setyawati, (2023).

Selanjutnya, *e-satisfaction* berperan pada saat melakukan mediasi dampak *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Fiqri & Octavia (2022) dan Jayaputra & Kempa (2022) jika *e-satisfaction* berperan dalam melakukan mediasi *e-service quality* serta *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

#### Implikasi penelitian dan Saran

Bukalapak dapat memperbaiki keamanan data transaksi dengan meningkatkan transparansi, memberikan informasi jelas tentang perlindungan data, dan melakukan audit keamanan rutin. Peningkatan pengawasan, respons cepat terhadap ancaman, dan evaluasi antarmuka aplikasi juga perlu diimplementasikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Transparansi dalam proses transaksi dan kebijakan aplikasi perlu ditingkatkan, termasuk informasi yang jelas tentang pembelian, kebijakan pengembalian, dan perlindungan konsumen. Perusahaan juga perlu memperbaiki antarmuka, navigasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Respons cepat terhadap masalah konsumen harus menjadi prioritas, dengan penguatan mekanisme respons dan sistem pelaporan masalah yang efektif. Pemantauan kepuasan konsumen secara berkala dan penggunaan data hasil monitoring perlu dilakukan untuk memastikan perubahan yang diperlukan. Untuk menjadikan Bukalapak pilihan utama, perusahaan perlu melakukan pembaruan produk, bermitra dengan penjual dan merek populer, dan meluncurkan kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan dan nilai tambah aplikasi.

#### Keterbatasan Penelitian

Ditemukan sejumlah keterbatasan pada penelitian ini diantaranya yakni, penelitian ini sekedar melibatkan responden yang berada di Kota Bandung dengan rentang usia 17-64 tahun dengan jumlah sampel 120 responden. Keterbatasan lainnya yaitu, teknik analisa yang dipakai pada penelitian ini hanya menggunakan regresi berganda serta uji sobel yang hanya dapat menggambarkan hubungan antar variabel. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dimana metode ini merupakan analisis untuk mengetahui hubungan pada indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel. Kemudian peneliti berikutnya mampu menambah variabel-variabel lainnya seperti halnya *Perceived usefulness*, *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived security*, serta *e-wom* pada penelitian yang dikemukakan oleh Zahro & Hadi, (2023); Yohanes & Sutrisno, (2022); Fajar et al., (2022) membuktikan jika *Perceived usefulness*, *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived security*, serta *e-wom* memengaruhi *repurchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/26.pdf>
- Bukalapak. (2023). *Tentang Kami*. <https://www.bukalapak.com/about>
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *dengan Peran E-commerce untuk Meningkatkan Daya*

- Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). 21, 1–15.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11257>
- Figri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 602–515. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Intention Melalui E-Customer Satisfaction*. 10(1). Kompas.com. (2021). *Kecewa dengan Pelayanan Bukalapak Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul " ", Klik untuk baca: https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/61740/Kecewa-dengan-Pelayanan-Bukalapak. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: https://kmp.im/plus6 Downl. https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/61740/Kecewa-dengan-Pelayanan-Bukalapak*
- Kurniasari, N. A., & Widayanto, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 900–905. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Mahendra, A. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce .... *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku ...*, 01(4), 476–486. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/13%0Ahttps://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/13/59>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Nisaputra, R. (2023). *No Title*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/e-commerce-masih-jadi-pilihan-untuk-belanja-produk-elektronik-hingga-kesehatan-ini-alasannya/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual Framework for understanding e-service Quality. *Marketing Science Institute*, 00–115. [https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/%0Ahttps://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Rahayu, K. S., & S. (2021). E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education*, 1427–1440.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Statista. (2023). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in->

indonesia

- Sugiharto, S., Wijaya, L. V., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee ). *Management Analysis Journal*, 1(e-commerce), 43. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/11212/9935>
- Susanto, S. A. (2018). PENGARUH e-SATISFACTION & e-TRUST KONSUMEN HOTEL TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.2.193-205>
- Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Grocery). *Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 142–158. [https://eprints.umm.ac.id/91637/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/91637/1/TESES MOH ZAINAL ABIDIN.pdf](https://eprints.umm.ac.id/91637/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/91637/1/TESES%20MOH%20ZAINAL%20ABIDIN.pdf)
- Wijaya, C. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia. *Agora*, 9(1), 1–6.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>
- YOHANES, R., & SUTRISNO, N. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, Vol. 2, No.
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.550>
- Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 442–456. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.656>