



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*)

Pratama H.G.P , B. Widjajanta & P.D. Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: hanagita@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of E-service quality on repurchase intention in the context of E-commerce. The object of this research is members of the Bukalapak Facebook group, with a total sample of 400 respondents selected using purposive sampling and non-probability sampling techniques. The research method used is descriptive and verification, with data analyzed using simple linear regression through IBM SPSS 22.0 for Windows. The results show that E-service quality is perceived to be in a good category and positively and significantly impact repurchase intention. This indicates that better E-service quality can increase customers' desire to make repeat purchases, which is essential for business success in the E-commerce environment.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) dalam konteks *E-commerce*. Objek penelitian ini adalah anggota grup Facebook Bukalapak, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik *non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS 22.0 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berada pada kategori baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis di lingkungan *E-commerce*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2025

First Revised 12 Feb 2025

Accepted 13 Feb 2025

First Available online 1 May 2025

Publication Date 1 May 2025

Keyword:

E-service quality, Repurchase intention

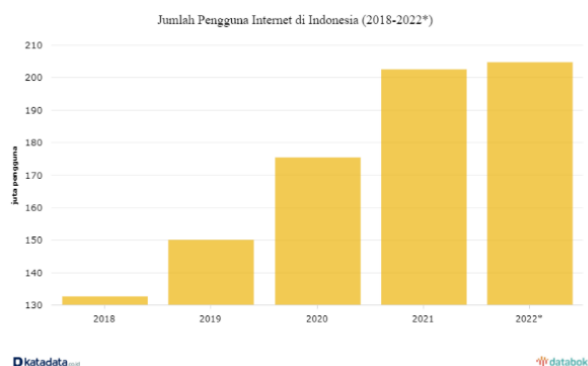
1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman. Di era globalisasi saat ini, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara mudah salah satunya dengan adanya internet. Kegunaan internet tidak hanya untuk mengakses informasi dan berkomunikasi melalui jejaring sosial, tetapi juga sarana hiburan dan sarana berbisnis. Internet merupakan media ekonomis yang digunakan sebagai basis sistem informasi. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan adalah jaringan internet, ([Baskara & Sukaadmadja, 2016](#)).

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Masyarakat sekarang menginginkan dapat melakukan aktivitas seperti transaksi lebih mudah, cepat, praktis dan efisien sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari informasi dan mencari sebuah produk yang diinginkan meningkat ([Baskara & Sukaadmadja, 2016](#)). Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet ([katadata, 2022](#)).

Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia saat ini. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi. Banyak hal yang saat ini dapat dilakukan dalam mengakses dunia maya, seperti mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga, (rekeh.in).

We Are Social & Hootsuite juga menyebutkan bahwa rata-rata orang menghabiskan 6 jam 58 menit per hari untuk terhubung atau memakai internet dan 92,1% orang mengakses internet memakai perangkat *mobile*. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan 2020 yang naiknya mencapai 7,7% di tengah situasi pandemi, (rekeh.in).

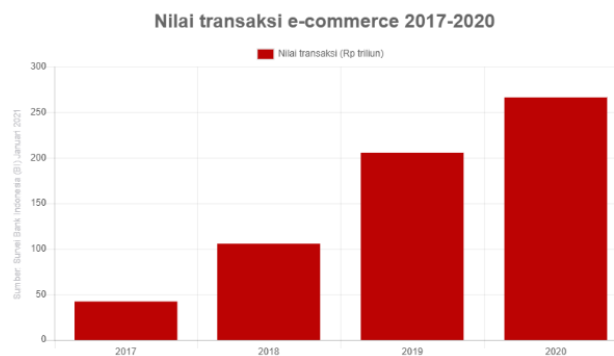


Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022

Gambar 1 menunjukkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak

202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%, ([katadata, 2022](#)).

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia pun semakin bertumbuh sangat pesat sejak akhir 2019 dan ditambah adanya pandemi covid-19 terjadi di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan ([katadata.com](#)). Laporan NielsenIQ ([CNNIndonesia.com, 2021](#)), menyebutkan bahwa jumlah pengguna *E-commerce* Indonesia pada tahun 2021 tumbuh sebesar 88,1% dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survey *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan perolehan 86,9%.



Sumber: [data.alinea.id](#) (2021)

Gambar 2. Nilai Transaksi *E-commerce* Tahun 2017-2020

Gambar 1.2 menunjukkan nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2017-2020. Bank Indonesia mencatat transaksi yang terjadi di *E-commerce* sepanjang tahun 2020 mencapai Rp266,3 triliun. Selain itu, transaksi penggunaan uang elektronik juga naik hingga 32,3% menjadi Rp266 triliun. Dan transaksi digital banking tumbuh 19,1%. Dalam hal ini transaksi yang dimaksud yakni penggunaan *mobile banking*, online banking dan jasa perbankan lainnya. ([alinea.id, 2022](#)).

E-commerce menjadi platform *Online shop* yang turut berkembang dengan menggunakan aplikasi sebagai sistem dalam memasarkan produknya ([Rahayu & Lubis, 2020](#)). *Online shop* merupakan sistem pembelian produk atau jasa melalui website atau aplikasi secara online sehingga pelanggan tidak perlu datang untuk membeli secara langsung. Sistem *Online shop* ini mencakup berbagai jenis keperluan seperti produk pakaian, kecantikan bahkan peralatan rumah. ([Cahyani & Sulistyowati, 2021](#)).

Marketplace yang menjadi tempat di mana para penjual berkumpul untuk membuat toko dan menjajakan berbagai macam barang dan jasa yang dijual kepada para konsumen dengan melalui jaringan internet. Fasilitas yang disediakan oleh pelaku *Marketplace* juga mendukung perdagangan barang dan jasa secara online. Keuntungan penjual hanya perlu mendaftarkan toko online di *Marketplace* tersebut. Sedangkan, keuntungan yang didapat konsumen adalah mendapatkan kemudahan dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu, ([Suseno, 2008:14](#)).

Repurchase intention (Niat pembelian kembali) dapat mengembangkan wawasan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan ([Srivastava & Sharma, 2013](#)). Para peneliti mengemukakan bahwa niat pembelian kembali menjadi isu yang

banyak dikaji di era globalisasi ini (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Menjadi penting bagi perusahaan karena menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan apalagi di dunia *E-commerce* saat ini (Chandra & Keni, 2019). *Repurchase intention* dapat menggambarkan kebaikan merek dan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (Utami dan Eliyawati, 2021). Selain itu, *Repurchase intention* juga menunjukkan adanya keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk di sebuah platform tertentu. (Agustyan & Baehaqi, 2020).

Repurchase intention dianggap penting oleh para akademisi sebagaimana penelitian mengenai *Repurchase intention* telah banyak dilakukan sebelumnya pada berbagai bidang. Penelitian niat pembelian kembali dilakukan dalam konteks bisnis di negara maju terutama Amerika Serikat (Saju Jose, 2015). Terdapat juga penelitian di Pakistan International Airlines (PIA) (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). *Repurchase intention* diteliti juga oleh He & Song (He & Song, 2009) di Hongkong pada industri pariwisata. Terdapat juga pada *Repurchase intention* pada *E-commerce* (Samiono & Hanifati, 2021). Kemudian, *Repurchase intention* pada industri sepatu non original (Sartika, 2019). Selanjutnya, *Repurchase intention* pada industri sepeda motor Honda (Sakinah & Firmansyah, 2021). Serta *Repurchase intention* pada industri sparepart (Rita & Julian, 2021).

Online shop dalam *Marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia salah satunya adalah BukaLapak. BukaLapak merupakan salah satu *E-commerce* yang muncul pertama kali pada tahun 2010 dan didirikan oleh Achmad Zaky. BukaLapak setelah berjalan selama satu tahun mengembangkan statusnya sebagai perusahaan Perseroan Terbatas (PT). Pada tahun 2014 dengan adanya penambahan modal dan investasi dari beberapa investor antara lain seperti, *Batavia Incubator*, *GREE Ventures Aucfan* dan sebagainya, BukaLapak meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Peluncuran aplikasi BukaLapak bertujuan untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Berbeda dengan *e-commerce* yang lain, BukaLapak selain jual beli barang juga terdapat forum berbagi komunitas BukaLapak. Komunitas ini bertujuan untuk mendekatkan dan menambah wawasan pelapak yang ada di Indonesia dengan berbagai kegiatan-kegiatan seperti Kopdar, Halal Bihalal, Donar darah, *Training of Trainer*, Belajar Ngelapak, dan sebagainya, (Suryoko, sri, 2018).

Bukalapak per Februari 2020 memiliki 10 juta pengguna. Dari 10 juta pengguna tersebut, terdapat 5 juta pengguna aktif perbulannya. Bukalapak juga disebut memiliki jangkauan yang luas yaitu telah menjangkau lebih dari 80% pelapak di seluruh Indonesia. (Katadata.co.id, 2020).

Tabel 1. Pengunjung Web *E-commerce* Tahun 2019-2022

<i>E-commerce</i>	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	140.414.500	86.103.300	147.790.000	157.233.300
Shopee	90.705.300	93.440.300	126.996.700	132.776.700
Bukalapak	89.765.800	35.288.100	29.460.000	23.096.700
Lazada	49.620.200	22.021.800	27.670.000	24.686.700

Sumber: iprice, 2019-2021

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung web *E-commerce* dari tahun 2019-2021 di Indonesia yang mengalami persaingan yang cukup ketat. Tokopedia menduduki peringkat pertama di tahun 2019 dan tahun 2021-2022, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan,

digantikan oleh Shopee dengan jumlah pengunjung 93.440.300. Disusul oleh Bukalapak pada urutan ketiga, perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah pengunjung web Bukalapak menunjukkan tidak adanya kenaikan bahkan mengalami penurunan yang drastis dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 54.477.700 pengunjung. Dilansir dari katadata.co.id, tingginya jumlah kunjungan pada web *E-commerce* akan berdampak pada peningkatan nilai transaksi, nilai transaksi ekonomi digital terus meningkat khususnya pada perkembangan *E-commerce* di Indonesia.

Akibat dari menurunnya jumlah pengunjung, maka Bukalapak perlu untuk membuat pelanggan lama melakukan pembelian ulang kembali, didasarkan pada berbagai faktor untuk membuat pelanggan melakukan *Repurchase intention*.

Tabel 2. Ranking E-commerce Tahun 2019-2022

<i>E-commerce</i>	<i>PlayStore</i>			
	2019	2020	2021	2022
Shopee	1	1	1	1
Lazada	2	3	2	2
Tokopedia	3	4	4	3
Bukalapak	4	7	7	7

Tabel 1.2 menunjukkan *ranking* aplikasi *E-commerce* pada *Playstore* tahun 2019-2022. Hal yang mempengaruhi *ranking* aplikasi *E-commerce* adalah jumlah pengunduh (sasanadigital.com, 2022). Shopee selalu menjadi peringkat pertama selama 4 tahun berturut-turut. Di tahun 2019 Lazada menjadi peringkat ke 2 namun turun di tahun 2020 menjadi peringkat ke 3 dan kembali menjadi peringkat ke 2 di tahun 2021-2022, Tokopedia sendiri menempati peringkat ke 3 di tahun 2019 dan turun menjadi peringkat ke 4 di tahun 2020-2021. Bukalapak menempati posisi terakhir di tahun 2019 dan menurun kembali menjadi peringkat 7 di tahun 2020-2022.

Tabel 3. Nilai Transaksi E-commerce Setiap Jam Tahun 2020

<i>E-commerce</i>	Jumlah Transaksi
Shopee	US\$ 1,6 juta (Rp23 miliar)
Tokopedia	US\$ 1,59 juta (Rp22,7 miliar)
Lazada	US\$ 513,7 ribu (Rp7,3 miliar)
Bukalapak	US\$ 342,5 ribu (Rp4,9 miliar)

Sumber: katadata.co.id (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) di Indonesia setiap jam pada tahun 2020. Peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah transaksi sebesar Rp23 miliar, posisi kedua diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah transaksi sebesar Rp22,7 miliar, lalu posisi ketiga diduduki oleh Lazada, dan posisi terakhir diduduki oleh Bukalapak yang hanya mendapatkan jumlah transaksi sebesar Rp4,9 miliar. Dengan perbedaan yang cukup jauh antara jumlah transaksi Shopee dan Bukalapak sebanyak Rp18,1 miliar, menunjukkan bahwa kurangnya minat bertransaksi pelanggan di Bukalapak.

Tabel 4. Top Brand Index (Tbi) Kategori Online shopping Tahun 2019-2022

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)		
	2020	2021	2022
Shopee	20.0%	41.8%	59.9%
Lazada	31.8%	15.2%	21.8%
Tokopedia	15.8%	16.7%	10.2%
Bukalapak	12.9%	9.5%	2.5%

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Top Brand Index dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2019-2022 didapatkan oleh Shopee, TBI yang ditunjukkan Shopee relatif konsisten. Bukalapak dari tahun ke tahun cenderung mengalami TBI yang turun secara signifikan, terdapat penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2020-2022 yaitu sebesar 10.4%. Hal ini menunjukkan persentase Bukalapak yang fluktuatif setiap tahun dan kurangnya minat pelanggan terhadap Bukalapak (Saputra ari, 2018).

Tabel 5. Pengaduan Online shopping Tahun 2019

E-commerce	Pengaduan
Bukalapak	17,6%
Shopee	14,7%
Tokopedia	8,8%
Tiket.com	5,8%
Lazada	2,9%

Sumber: bisnis.tempo.co (2020)

Tabel 1.5 menunjukkan presentase pengaduan konsumen pada *E-commerce online shopping* di tahun 2019. Bukalapak menempati posisi pertama dengan tingkat presentase pengaduan sebanyak 17,6%, lalu posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan presentase pengaduan sebanyak 14,7%, disusul oleh Tokopedia, Tiket.com dan terakhir Lazada yang mendapatkan paling rendah presentase pengaduan konsumen sebanyak 2,9% sepanjang tahun 2019. Perbedaan yang signifikan ditunjukkan pada presentase pengaduan antara Bukalapak dan Lazada sebesar 14,7%. Hal ini menunjukkan tingginya pengaduan pada Bukalapak berpengaruh besar pada penurunan pendapatan Bukalapak di tahun 2020.



Sumber: dailysocial.id (2021)

Gambar 3. Pendapatan Dan Rugi Bersih Bukalapak Tahun 2021

Gambar 1.3 menunjukkan pendapatan dan rugi bersih Bukalapak disepanjang tahun 2021.

Pada Q3 tahun 2021, perusahaan melaporkan total pendapatan sebesar Rp1,34 triliun, yang dipicu oleh perumbuhan signifikan dari pendapatan Mitra Bukalapak. Bukalapak membukukan pertumbuhan total pendapatan sebesar 42% di sepanjang sembilan bulan 2021, dibandingkan periode sama tahun 2020 yang sebesar Rp948,4 miliar. Bukalapak menunjukkan upaya untuk menekan kerugiannya sambil terus mendorong efisiensi di kuartal ketiga ini. Sementara, rugi bersihnya menyusut menjadi 19% atau Rp1,1 triliun dibandingkan Q3 tahun 2020 sebesar Rp1,4 triliun. Posisi kas Bukalapak tercatat sebesar Rp23,6 triliun per akhir September 2021 (dailysocial.id, 2021). Berdasarkan hal tersebut Bukalapak terbukti belum bisa menciptakan *Repurchase intention* pada konsumen, sehingga konsumen tidak terus melakukan transaksi pada Bukalapak (Saputra ari, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *Repurchase intention* dapat terjadi dengan diatasi oleh *e-service quality* (Annisa & Oktafani, 2021). *E-service quality* merupakan suatu bentuk pelayanan melalui internet yang merupakan bagian dari pelayanan suatu website atau situs dalam memfasilitasi proses jual beli dan kegiatan lainnya secara efektif dan efisien, (Pramudita & Agustia, 2020). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang perlu untuk di perhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis online bahkan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen dalam lingkungan belanja online untuk menumbuhkan *Repurchase intention*, (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016).

Repurchase intention dalam hal ini sangat membutuhkan adanya *e-service quality* yang baik. Artinya, *e-service quality* penting bagi keputusan pembelian pelanggan (Pramudita & Agustia, 2020). Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi agar pelanggan mengetahui keberadaan produk dan berminat untuk melakukan *Repurchase intention* (Annisa dan Oktafani, 2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* (Studi pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak)”.

Rumusan permasalahan penelitian adalah bagaimana gambaran *e-service quality*, dan *Repurchase intention* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak. Dan bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase intention* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah mengetahui gambaran *e-service quality*, dan *Repurchase intention* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak.. dan mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *Repurchase intention* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak.

2. RESEARCH METHODS

Research Approach

This study uses a quantitative approach. By using quantitative methods researchers can understand the quantity of a phenomenon that can be used later for comparison. By using inferential statistics, researchers can see patterns of relationships, interactions, and causality of the observed phenomena. In general, quantitative research is an embodiment of the Deductive thinking paradigm (general to specific) where researchers try to find new knowledge or test the validity of existing knowledge on the empirical phenomena that

researchers observe.

This study aims to find out what are the factors that influence consumers' *Repurchase intention* of Ice cream & tea Mixue, therefore researchers use a quantitative approach. Quantitative data analysis is the same as qualitative data analysis which has advantages and disadvantages. This is because these two types of data analysis are not perfect. As for some of the advantages of quantitative data analysis is that quantitative data can be interpreted with statistical analysis. The science of statistics is based on mathematical principles, so that the quantitative approach is seen as scientifically objective, and rational. In addition, the possibility of changing the behavior of the object of research is also very small when compared to qualitative data analysis.

3. RESULTS AND DISCUSSION

General Description Of The Research Subject

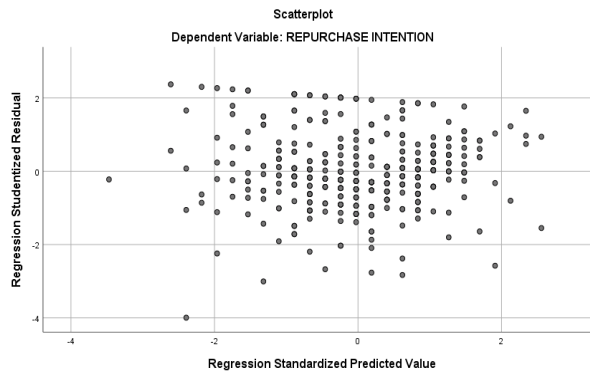
Berdasarkan hasil pengujian deskriptif yang telah dilakukan secara keseluruhan pada variabel *Repurchase intention* memperoleh skor total sebesar 12.482 dengan presentase 78,01%, berada pada interval 10.880 – 13.440 dikategorikan tinggi. Kemudian variabel *E-service quality* memperoleh skor total sebesar 19.650 dengan presentase 75,58%, berada pada interval 17.680 – 21.840 dikategorikan tinggi.

Analisis data verifikatif pada penelitian ini dilakukan dengan metode Regresi Linier Sederhana. Adapun alat bantu yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan IBM SPSS 22.0 *for Windows*.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. (Ghozali, 2017:136). Berdasarkan uji normalitas diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi variabel pada penelitian ini terdistribusi normal, hal ini dapat diketahui dengan melihat syarat normal Asymp Sig yaitu $0,164 > 0,05$.

Menurut (Sugiyono, 2017) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan uji linearitas diperoleh nilai deviation from Linearity $0,160 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (*E-service quality*) dan variabel terikat (*Repurchase intention*).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2017:137)



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 22, 2022

Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa plot residual pada model regresi ini dengan dua variabel bebas menyebar secara cukup merata baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Plot residualnya pun tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya, model regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Variabel independennya adalah *E-service quality* sedangkan variabel dependennya adalah *Repurchase intention*.

Diperoleh persamaan regresi linier sederhana antara *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*, sebagai berikut sebagai berikut:

$$Y = 4,518 + 0,538X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 4,518 mengandung arti bahwa regresi memotong sumbu Y pada titik 4,518 yang merupakan nilai variabel dependen taksiran pada $X = 0$, atau dapat diartikan bahwa jika tidak terdapat *E-service quality*, maka *Repurchase intention* Anggota *Group Facebook Bukalapak* adalah sebesar 4,518%. Hal ini berarti apabila tidak terdapat *E-service quality*, maka *Repurchase intention* Anggota *Group Facebook Bukalapak* meningkat karena bertanda positif. Lalu, Variabel *E-service quality* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,538 hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan *E-service quality* sebesar 1%, maka akan meningkatkan *Repurchase intention* Anggota *Group Facebook Bukalapak* sebesar 0,538%. Dan pada persamaan regresi di atas, nilai b atau koefisien regresi pada *E-service quality* bertanda positif (+). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau searah antara variabel *E-service quality* terhadap *Repurchase intention*. Hal ini mengandung arti bahwa apabila *E-service quality* naik, maka nilai *Repurchase intention* naik, dan sebaliknya apabila *E-service quality* turun, maka nilai *Repurchase intention* turun.

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi pengaruh variabel *E-service quality* terhadap variabel *Repurchase intention*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *E-service quality* terhadap variabel *Repurchase intention* berdasarkan hasil olah data menggunakan program SPSS 22 dan rumus menurut (Riduwan, 2013:136):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

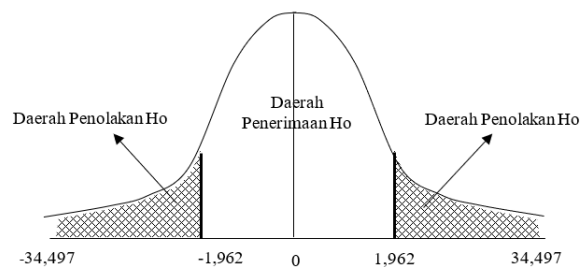
KD : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi (*R square*)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus diatas adalah 74,9%. Hasil dari perhitungan tersebut dinilai memiliki pengaruh yang besar, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian *E-service quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Repurchase intention*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Menurut (Priyatno, 2018), menyatakan bahwa Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) terdapat pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hipotesis dengan uji t mengenai pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *Repurchase intention* adalah tingkat signifikan *e-service quality* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Lalu, Nilai β_1 dari variabel *e-service quality* adalah $0,538 > 0$, yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Dan Nilai thitung sebesar 34,497 sedangkan ttabel sebesar 1,962. Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Hasil uji hipotesis diatas dapat digambarkan dalam kurva, seperti dibawah:



Gambar 5. Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 (Uji T)

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak dinilai sudah baik, dimana sebagian besar anggota *Group* Facebook Bukalapak menilai layanan yang diberikan oleh Bukalapak secara online mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Efficiency* dan dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden adalah dimensi *Responsiveness & Fulfillment*. *Repurchase intention* pada Anggota *Group* Facebook Bukalapak dinilai tinggi dimana hampir seluruhnya anggota *Group* Facebook Bukalapak melakukan pembelian ulang produk dengan menggunakan aplikasi Bukalapak.

Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Revisit* dan dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden adalah dimensi *Invite other to buy*.

E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pada anggota *Group* facebook Bukalapak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-service quality* dari aplikasi Bukalapak, maka semakin tinggi *Repurchase intention* dari anggota *Group* facebook Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention* yaitu Dimensi *E-service quality* yang paling rendah yaitu aspek *Responsiveness & Fulfillment*, pihak Bukalapak perlu meningkatkan kecepatan respons terhadap pelanggan terutama menjawab keluhan pelanggan dan memberi solusi dengan tepat, penyampaian informasi mengenai produk, kemudahan bertransaksi, dan menyampaikan kebijakan-kebijakan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali di aplikasi Bukalapak.

Dimensi *Repurchase intention* paling rendah yaitu aspek *Invite other to buy*, aspek ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian melalui aplikasi Bukalapak, pengalaman yang membuat pelanggan puas tentu saja akan menjadikan pelanggan tersebut merekomendasikan kepada orang lain, maka pihak Bukalapak perlu terus melakukan upaya-upaya peningkatan pelayanannya, seperti respons cepat mengatasi keluhan pelanggan, informasi produk sesuai dengan produk yang didapat oleh pelanggan, metode transaksi yang banyak pilihan, produk yang didapat sesuai deskripsi pada aplikasi, dan tampilan aplikasi dibuat menarik, sehingga pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

REFERENCE

- Ahmad Muanas. (2014). *The Influence of Product, Price and Promotion on Car Buying Decision of Buana Indomobil Trada. Based on Journal of Management Science & Research*, 3(12).
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2010). *Service quality of mHealth platforms: Development and validation of a hierarchical model using PLS. Electronic Markets*, 20(3–4), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s12525-010-0043-x>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). *The Impact of E-service quality and E-Loyalty on Online shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Ansori, M., & Iswati, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2 (2nd ed.)*. Airlangga University Press.
- Apriyani, Yesi. (2013). *The Influence of Brand Image, Price And Quality Of Service To Pizza Hut ReRepurchase intention In Padang City. Journal of Management* 2.01
- Asadpoor, S. (2017). *Archive of SID The Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customer Archive of SID. International Journal of Scientific Study*, 3–5.
- Aslinda, S. L. (2021). *Problems and Challenges of Online Lectures in Indonesia During the Pandemic COVID-19*. 506, 78–82.
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). *Linkages among E-service quality, Satisfaction, and Usage of E-Services within Higher Educational Environments. International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 9–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Pengujian Dan Pengukuran (1st ed., Vol. 1)*. Deepublish.
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). *Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. None*, 5(11), 243782.

- Efendi, A., Rosiah, & dkk. (2021). *Dasar-Dasar Menulis Karya Tulis Ilmiah* (1st ed., Vol. 1). Deppublish.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101929. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). *The Effects of E-Trust and E-Service*
- Hasibuan, Septi Chairani. (2012). *Analysis of the Effect of Brand Awareness, Quality Perceptions, And Prices Against Purchasing Decision of Yamaha Motorcycle Brand (Study on Yamaha brand motorcycle consumers in Pahlawan Kota Semarang street)*. Katadata.co.id. (2022). *Pengguna internet di Indonesia tahun 2018–2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2018-2022>
- Kismono, Nervous. (2001). *Introduction to Business*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip & Amsatrong. (2008). *Marketing Management Issue Thirteen. Volume I*. Jakarta. Erland.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (1st ed., Vol. 1). Deppublish.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma and I Putu Gde Sukaatmadja. (2015). *The Influence of Brand Image, Brand Awareness, And Product Quality On The Decision Of Buying Apple Products*.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan (ketiga)*. PT. Rineka Cipta.
- Qomusuddin, I. F. (2019). *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (1st ed., Vol. 1). Deppublish.
- Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian)*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deppublish.
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (I. S. Azhar (ed.); 1st ed., Vol. 1). Kencana.
- Shimp, Terence A. (2014). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Issue 8*. Jakarta: Salemba Four.
- Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., & dkk. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi (R. Watrionthos (ed.); 1st ed., Vol. 1)*. Yayasan Kita Menulis.
- Stanton, William J. (2003). *Principles of Marketing. Interpretation By Sadu Sanduru. Volume One. Tenth Edition*. Erland.
- Sugiyono. (2013). *Business Research Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U., & dkk. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 3*. IPB Press.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Syapitri, H., & Amila, N. (2021). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kesehatan (H. Nadana, Aurora (ed.); 1st ed., Vol. 1)*. Ahlimedia Press.

- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). *Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. Computers in Human Behavior, 51, 1395–1402.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001>
- Zacharias, T., Wenno, & Laurens, S. (2019). *Metode Penelitian Sosial (Teori dan Aplikasi) (M. Rianti (Ed.); 1st ed., Vol. 1). Uwais Inspirasi Indonesia.*
- Zeithaml & Bitner & Gremler. (2010). *Services marketing strategy.*
- Zhang, M., Sun, L., & Wang, G. A. (2020). *E-service quality on live streaming platforms : swift guanxi perspective. August.* <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revi; T. Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.*
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business. Jakarta: Salemba Empat.*
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (5th ed.). Bandung: Alfabeta,.*
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).*

