



KEBERHASILAN E-SATISFACTION DAN E-REPURCHASE INTENTION BUKALAPAK: PERAN DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST

Novie Zaraswati¹, Irma Setyawati²

^{1,2} Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

History Article

Article history:

Received Feb 12, 2023

Approved Maret 3, 2023

Keywords:

Digital Marketing

E-Service Quality

E-Trust

E-Repurchase Intention

E-Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Promotion, Service Quality, and E-Trust, on the E-Repurchase Intention and E-Satisfaction of Bukalapak Consumers. Data analysis in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method using AMOS 22. The use of Structural Equation Modeling analysis examines in detail the influence between variables. This study uses a survey method, measuring variables by distributing google forms to 150 respondents. The results showed that digital marketing, e-service quality, and e-trust have a direct and significant effect on e-repurchase intention and e-satisfaction. In this study, the role of variables is very significant. The intervening variable, namely e-repurchase intention, successfully mediates. Digital marketing variables, e-service quality, and e-trust have a direct and significant effect on e-repurchase intention through e-satisfaction. The managerial implication of this research is the importance of Buka Lapak online stores in optimizing marketing. digital marketing, e-service quality, and e-trust that make consumers feel satisfied and more familiar with e-commerce. The higher the satisfaction that customers get, the more buying interest will appear. Buyers who feel satisfied will increase repurchase interest. Consumer trust can lead to a sense of satisfaction and interest in buying back through e-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promotion, Service Quality, E-Trust, terhadap E-Repurchase Intention dan E-Satisfaction Konsumen Bukalapak. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 22. Penggunaan analisis Structural Equation Modeling menguji secara detail pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei, pengukuran variabel dilakukan dengan membagikan google form kepada 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, e-service quality dan e-

trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap e-repurchase intention dan e-satisfaction. Pada penelitian ini peran dari variable sangat signifikan. Variable intervening yaitu e-repurchase intention berhasil menjadi mediasi. Variabel digital marketing, e-service quality dan e-trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap e-repurchase intention melalui e-satisfaction. Implikasi manajerial penelitian ini adalah pentingnya Toko online Buka Lapak dalam mengoptimalkan dalam pemasaran. digital marketing, e-service quality dan e-trust yang membuat konsumen merasa puas dan lebih mengenal e-commerce. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan maka akan muncul minat beli. Pembeli yang merasa puas, maka akan meningkatkan minat beli kembali. Kepercayaan konsumen dapat menimbulkan rasa puas dan minat membeli kembali melalui e-commerce.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author's email: novie.zaras04@gmail.com

INTRODUCTION

Teknologi terus berkembang pesat dan semakin canggih sehingga perubahan perilaku konsumen mengikuti zaman dimana transaksi jual-beli produk yang sebelumnya dilakukan di offline store beralih ke online store. Kemajuan teknologi mengubah minat konsumen untuk lebih memilih berbelanja melalui platform online dibandingkan mereka harus membuang waktu untuk mengunjungi store offline/pasar. Perubahan perilaku konsumen ini juga didukung oleh data nilai pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 8,9 % atau setara 25,5 juta dibandingkan 2018, terutama akses internet yang naik untuk melakukan belanja secara online (Tim APJII, 2020). Perkembangan internet yang begitu cepat menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya karena melihat peluang bisnis yang sangat potensial. Berbagai macam kegiatan bisa dilakukan melalui internet yang salah satunya adalah pemasaran secara digital atau bertransaksi jual-beli barang maupun jasa. Menurut Abdul Rauf (2021) menyebutkan pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan selanjutnya memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Dapat dikatakan tujuan dari konsep pemasaran yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, di mana pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa yang sangat menentukan nasib dari perusahaan.

Makna dari digital marketing menurut AMA (American Marketing Association) merupakan aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li, 2017). Pemasaran digital merupakan jangka waktu yang tepat untuk menggunakan teknologi digital yang direalisasikan dalam berbagai macam bentuk saluran distribusi online, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan sebagainya yang bertujuan untuk mencapai dan menggabungkan pelanggan dan kemudian menjaganya. Hal yang paling utama adalah mempromosikan merek, preferensi bentuk dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Todor, 2016). Dengan jumlah pengguna social media yang semakin naik dari hari ke hari membuat peluang digital marketing semakin besar.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) pemasaran digital merupakan hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi pada saat perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di akses dan diizinkan untuk melakukan percakapan terus menerus, dalam metode dua arah, maupun pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut Todor (2016) pemasaran digital adalah *"The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach customers and customers in a timely, relevant personal and costeffective manner"*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan data Base dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan menurut Norfaridatul Akmaliah Othman, dkk (2021), dalam penelitiannya yang berjudul *ICT and Customer Behaviour: A Study of Students' Self Percevid Digital* menyebutkan bahwa digital memiliki dukungan terhadap perubahan positif dari preferensi periklanan digital. Ada beberapa indikator yang menjadi preferensi

konsumen dalam menghadapi ICT, seperti *opt-in advertising*, *engine advertising*, *mobile advertising*, *social media network*, dan *interactive advertising*.

Saat ini keefektifan dan keefisienan dalam bertransaksi menjadi prioritas utama. E-commerce menjadi salah satu solusi yang ditawarkan dengan perkembangan internet dan pemasaran secara digital pemasaran barang atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif. Menurut Marcel dan Astri (2018), e-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut Sari et al (2017), e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik. Tren e-commerce ini membawa perubahan signifikan pada kebiasaan dalam menggunakan jasa atau membeli produk dari suatu perusahaan. Kini berbelanja dapat kita rasakan dalam bentuk online sehingga transaksi menjadi lebih mudah. Bukalapak adalah salah satu dari tempat berbelanja online (e-commerce) yang dapat di akses melalui web booking dan juga aplikasi pada smartphone. Perusahaan-perusahaan e-commerce ini saling bersaing satu sama lain, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli dan Lazada, namun dalam perkembangannya Bukalapak menjadi salah satu e-commerce yang perkembangannya menyusut sejak tahun 2019.

Sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 pengunjung web Bukalapak terus menurun. Berdasarkan data di Tabel 1, pada tahun 2019 pengunjung Bukalapak sebanyak 287,157,800 pengunjung, pada tahun 2020 pengunjung web Bukalapak menurun menjadi 142,913,700 pengunjung, dan pada tahun 2021 pengunjung web Bukalapak menjadi 109,516,700 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa total pengunjung Bukalapak terus menurun dalam tiga tahun terakhir. Digital marketing memiliki kaitan yang sangat erat terhadap repurchase intention, terbukti bahwa ketika e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia melakukan branding yang cukup besar melalui sarana digital, tetapi Bukalapak tidak melakukan branding yang semestinya selama 3 (tiga) tahun terakhir, sehingga konsumen Bukalapak terus menurun di setiap tahunnya (Tim APJII, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap dari variabel independen (digital marketing) dan variabel intervening (E-satisfaction) yang mempengaruhi minat beli ulang. Research gap digital marketing terhadap repurchase intention adalah penelitian yang dilakukan oleh Edo Praditya dan Denniswara (2016), Promotion berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Peburiyanti dan Sabran (2020), hasilnya menunjukkan promosi dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh promotion terhadap e-repurchase intention dari penelitian yang dilakukan oleh Denniswara (2016) menyebutkan bahwa promotion berpengaruh terhadap intensi membeli ulang produk (repurchase intention). Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Desi Peburiyanti dan Sabran (2020) menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Kualitas layanan atau service quality pada penjualan dalam ranah pasar online (e-commerce), membuat para pelaku usaha elektronik bertahan pada persaingannya, tidak terkecuali Bukalapak. Kualitas layanan yang baik akan membuat customer melakukan pembelian kembali, sehingga banyak perusahaan membuat divisi tersendiri dalam meningkatkan kualitas layanan. Research gap service quality terhadap repurchase intention yang dilakukan oleh Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono (2020) hasilnya adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terhadap online repurchase intention. Sedangkan penelitian Putri Puspita Dewi, Tri Sudarwanto (2020) hasilnya tidak menunjukkan adanya pengaruh e-recovery service quality terhadap e-repurchase intention, sedangkan jika melalui e-customer satisfaction maka e-recovery service quality mempengaruhi repurchase intention. Penelitian oleh Alfi Nurul Hikmah dan Sulis Riptiono (2020), menyebutkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap e-repurchase intention, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Puspita Dewi dan Tri Sudarwanto (2020), menyebutkan bahwa recovery service quality tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap e-repurchase intention.

e-service quality berperan penting dalam melakukan penjualan tanpa tatap muka langsung dengan penyedia produk, maka pelaku jasa penjualan online (e-commerce) harus menarik kepercayaan konsumen, di dalam penjualan elektronik disebut sebagai e-trust. Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan e-service quality sebagai "sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif". Lebih khusus lagi Rahayu (2018) mendefinisikan e-service quality sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektivitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan layanan. Menurut, service quality baik dalam konteks offline maupun online dapat diukur oleh beberapa dimensi. Berdasarkan model E-SERVQUAL yang sudah diteliti sebelumnya. Indikator e-service quality meliputi; reliability, responsiveness, privacy/security, information quality/benefit, ease of

use/usability dan web design. Penelitian ini didasarkan pada penelitian Rahayu (2018) dan menggunakan enam dimensi di atas untuk menilai e-service quality dalam konteks online retailing.

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaatnya suatu produk yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali (Mowen, 2011). Kepercayaan konsumen dipandang perusahaan sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi, hal ini seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan (Kotler dan Keller, 2012, h.125). E-trust merupakan salah satu faktor kunci dari kesuksesan e-commerce. Kesuksesan e-commerce dapat dinilai dan dapat diukur kesuksesannya jika dapat memberikan pelayanan yang baik, sehingga muncul minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui e-commerce tersebut. Indikator e-Trust, terdiri dari Integrity, Competence, Consistency, Loyalty dan Openness. Research gap e-trust terhadap repurchase intention yang dilakukan Reni Nila Sari (2019) dan Elsa Riliana (2021), hasilnya adalah E-trust tidak berpengaruh terhadap e-repurchase intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Nila Sari (2019) menyebutkan e-trust dan e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-repurchase intention, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Riliana (2021) menjelaskan bahwa e-trust tidak berpengaruh terhadap e-repurchase intention. Menurut Zati (2017) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Dapat diketahui bahwa minat membeli kembali (repurchase intention) memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Shadiq and Tjahjadi (2018) yang menyebutkan bahwa minat membeli kembali mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Iwan Subagja (2015) yang menyebutkan bahwa minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh para pengusaha penjualan elektronik sering kali dilakukan untuk dapat memunculkan minat pembelian kembali terhadap produknya. Minat pembelian kembali ini disebut juga repurchase intention (Prisanti et al, 2017). Loyalitas konsumen bukan merupakan repurchase intention atau minat membeli kembali, loyalitas konsumen dapat tergambarkan dari perilaku psikologis yang komitmen terhadap merek atau produk tertentu, namun perilaku pembelian kembali hanya tindakan secara berulang kali membeli sebuah merek yang sama (Tjiptono, 2015, h.386). E-repurchase intention dapat dikatakan sebagai repurchase intention pada dunia e-commerce. Objek yang dibeli kembali secara berulang oleh konsumen merupakan objek yang diinginkan yang merupakan sebuah perilaku respons terhadap objek tersebut merupakan sebuah minat dalam membeli kembali. Pembelian kembali dapat terjadi jika pada riwayat pembelian sebelumnya konsumen mendapatkan kepuasan dan hasilnya positif (Priansa, 2017, h.168).

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek (Pratiwi, 2014). Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan sebuah penelitian yang menyebutkan bahwa digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Said, 2012). Hal tersebut juga termasuk aktivitas promosi yang dilakukan secara online. Selanjutnya sebuah toko online yang mampu untuk menawarkan berbagai jenis promosi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang memiliki dampak pada minat membeli kembali. Hal ini membuktikan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Malik, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Said (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh langsung Digital Marketing dengan e-satisfaction pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arief Budiman, Edy Yulianto, Muhammad Saifi (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan online terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap

kepuasan dan loyalitas konsumen. Saifi (2022) juga menyebutkan bahwa penelitian tersebut juga mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa e-service quality memiliki pengaruh langsung terhadap e-satisfaction.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tobagus (2018), hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction di situs Tokopedia. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwilandari (2020) yang menyatakan bahwa masing-masing variabel (E-Service Quality, E-Trust, Price, Brand Image) berpengaruh positif dan nyata terhadap E-Satisfaction.

H₂: Terdapat pengaruh positif e-Service Quality dengan e-Satisfaction pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aurelia Putri dan Novi Marlina (2021) menyebutkan bahwa e-trust mempunyai pengaruh yang positif yang kuat dan signifikan terhadap e-satisfaction, dimana semakin tinggi e-Trust pada pengguna ShopeePay maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan sehingga mewujudkan pelanggan yang loyal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barkah dan Nabila (2021), dengan metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality, e-trust, dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction.

H₃: Terdapat pengaruh langsung e-Trust dengan e-satisfaction pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcana (2015) menyebutkan bahwa E-satisfaction berpengaruh positif terhadap online repurchase intention, karena adanya rasa puas dari konsumen maka minat beli Kembali suatu produk akan meningkat. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnami dan Nurcaya (2015), yang menyebutkan bahwa e-trust dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. E-satisfaction berpengaruh positif terhadap online repurchase intention, e-trust berpengaruh positif terhadap perceived usefulness, dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

H₄: Terdapat pengaruh positif e-satisfaction terhadap e-repurchase intention pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Promosi melalui media sosial, aktif mengikuti pameran, menampilkan foto-foto produk dengan desain yang menarik sehingga dapat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Denniswara, 2016). Selanjutnya pada studi yang dilakukan oleh Fajriani dan Trenggana (2020) menyatakan bahwa online promotion sangat berpengaruh secara positif terhadap repurchase intention, di mana online promotion dapat meningkatkan kualitas penggunaan aplikasi. Semakin banyak promosi online yang diberikan toko, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin baik kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan maka dampak positif akan didapatkan melalui repurchase intention pelanggan pada toko (Salsabila et al., 2021). Sejalan dengan penelitian Fatmawati (2021), menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention.

H₅: Terdapat pengaruh positif Digital Marketing dengan e-Repurchase intention pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya/konsumen maka sebenarnya perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia, karena e-service memiliki efek positif pada repurchase intention (Nilasari, 2019). Selanjutnya (Hikmah dan Riptiono, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel e-service quality terhadap online repurchase intention di mana semakin tinggi e-service quality maka akan semakin meningkatkan online repurchase intention.

Penelitian ini relevan dengan Listiyana, Alvin dan Qomariah (2019), yang menyatakan bahwa e-trust sukses menjembatani e-service quality terhadap online repurchase intention, dengan tingkat pengaruh langsung > tingkat pengaruh tidak langsung yaitu 0.418, sehingga diketahui e-service quality berpengaruh terhadap online repurchase intention melalui e-trust.

H₆: Terdapat pengaruh positif e-service quality dengan e-repurchase intention pada e-commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

E-trust atau kepercayaan terhadap layanan elektronik memiliki peran penting di online repurchase intention, di mana e-trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention di toko online (Atil Bulut, 2015). Selanjutnya menurut Nilasari (2019) menyatakan bahwa ketika perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sehingga mereka akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, dalam hal ini memiliki efek positif pada repurchase intention. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muchlis, Wijayanto dan Komita (2021), menyatakan bahwa E-Trust mempengaruhi e-word of mouth dan repurchase intention.

H₇: Terdapat pengaruh positif e-trust dengan e-repurchase intention pada e-commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki (2013) menyatakan bahwa promosi lebih tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh minat beli ulang konsumen. Promosi meningkat maka berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dan jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan yang telah disebutkan oleh Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022) bahwa, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction, sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap minat beli kembali melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Zehan Amelza (2021) menyebutkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan e-trust berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap e-satisfaction dan juga berdampak positif terhadap e-repurchase intention. Selain itu, hasil pengaruh tidak langsung juga menunjukkan variabel e-service quality dan e-trust berpengaruh secara tidak langsung terhadap E-Repurchase Intention melalui variabel e-satisfaction.

H₈: Terdapat pengaruh tidak langsung Digital Marketing dengan e-repurchase intantion melalui e-satisfaction pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

H₉: Terdapat pengaruh tidak langsung e-Service Quality terhadap e-Repurchase intention melalui e-esatiosfaction pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

H₁₀: Terdapat pengaruh tidak langsung e-Trust pada e-Repurchase intention melalui e-satisfaction pada e-Commerce Bukalapak di kota Jakarta Selatan.

Dari sekian banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran, tentu memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Pembelian dan penggunaan berulang serta mempertahankan konsumen tentu merupakan hal yang penting bagi perusahaan online dan pembelian online. Hal ini juga disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bulut (2015) menyebutkan bahwa e-trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention di toko online. Perkembangan e-commerce ini ikut dirasakan oleh masyarakat yang berdomisili seluruh kota besar di Indonesia termasuk kota DKI Jakarta bagian Selatan. Kota Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia maka akan ada banyak hal yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam memilih e-commerce untuk berbelanja termasuk pilihan untuk melakukan pembelian kembali dan tetap loyal pada e-commerce tersebut dengan kebijakan yang ditawarkannya. Dalam hal ini, apakah teori yang ada pada penelitian sebelumnya berlaku signifikan pada kasus konsumen pada e-commerce Bukalapak yang ada di Kota Jakarta Selatan.

METODE

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen Bukalapak di Kota Jakarta Selatan dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2018, h.118). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Pemilihan sampel metode SEM tentu berbeda dengan metode lainnya, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014, h.173). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 23 indikator, sehingga merujuk kepada poin ketiga kriteria tersebut, jumlah sampel minimal dibutuhkan adalah 115 responden.

Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah e-satisfaction. Menurut Nazwirman (2018), bentuk spesifik dari minat pembelian adalah melakukan pembelian ulang atau yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang baik produk atau merek yang sama. Jadi jika pelanggan merasakan minat untuk membeli ulang dari produk atau jasa yang sama, hal itu dikarenakan pelanggan tersebut merasa mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Menurut Ramadhana (2019) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Menurut Ramadhana (2019), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni digital marketing, e-service quality dan e-trust. Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert yang merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dengan indikator variabel.

Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 5 skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sugiyono (2017:137) mengatakan bahwa bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup (Sugiyono; 2017:143).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono, 2014:58). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode analisis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah structural Equation Model (SEM) dengan memanfaatkan paket perangkat lunak statistik AMOS. SEM adalah model statistik yang dapat menjelaskan hubungan yang kompleks diantara setiap variabel. SEM memungkinkan dilakukannya pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan, seperti hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Ferdinand, 2014, h.174).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Berdasarkan Umur

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan peneliti, maka diperoleh profil responden berdasarkan umur seperti Tabel 4.1 berikut.

Dari Gambar 4.1 tampak bahwa kelompok umur paling dominan adalah pada umur 21-30 tahun sebanyak 88 orang (59%), sedangkan kelompok umur terkecil adalah kurang dari 20 tahun 9 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengakses Bukalapak mempunyai usia yang masih relatif muda.

Deskripsi Berdasarkan Jumlah Belanja di Bukalapak

Pengelompokan responden menurut frekuensi belanja juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam mendeskripsikan keadaan responden secara nyata dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan frekuensi belanja. Dari gambar di atas diketahui bahwa konsumen Bukalapak dengan frekuensi pembelian 5-10 kali sebanyak 38 orang (25%) menjadi frekuensi yang paling sedikit. Sedangkan frekuensi pembelian paling dominan 3 kali sebanyak 70 (47%). Hal ini berarti keinginan responden untuk mengulangi pembelian di Bukalapak relatif rendah.

Analisis Data Penelitian

Data yang didapatkan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui googleform, yaitu konsumen yang sudah berbelanja minimal 3 kali di Bukalapak. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditujukan untuk masyarakat kota Jakarta Selatan dan sekitarnya. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berupa dua puluh empat butir pernyataan. Pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 01 Januari 2023 sampai tanggal 01 Februari 2021. Analisis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM) yang dibantu aplikasi AMOS versi 22. Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians. Matriks kovarian dinilai memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi. Sebelum pada pengujian model penuh, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian

secara bertahap yakni estimasi measurement model dengan teknik confirmatory factor analysis. Tabel 1 menunjukkan perhitungan CR dan VE untuk melihat nilai masing-masing indikator, sehingga diketahui validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Model Pengukuran (CFA)

Variabel Laten	Variabel manifest	λ	λ^2	e	CR	VE
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0.961	0.924	0.288	0.912	0.643
	DM2	0.997	0.994	0.591		
	DM3	0.740	0.548	0.259		
	DM4	0.982	0.964	0.259		
	DM5	0.784	0.615	0.422		
	DM6	0.540	0.292	0.584		
<i>E-Service Quality</i>	SQ1	0.959	0.920	0.288	0.897	0.596
	SQ2	0.744	0.554	0.591		
	SQ3	0.926	0.857	0.591		
	SQ4	0.696	0.484	0.591		
	SQ5	0.967	0.935	0.259		
	SQ6	0.731	0.534	0.584		
<i>E-Trust</i>	ET1	0.729	0.531	0.288	0.865	0.562
	ET2	0.727	0.529	0.591		
	ET3	0.824	0.679	0.591		
	ET4	0.859	0.738	0.422		
	ET5	0.840	0.706	0.584		
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0.888	0.789	0.288	0.863	0.623
	ES2	1.000	1.000	0.591		
	ES3	0.515	0.265	0.259		
	ES4	0.888	0.789	0.584		
<i>E-Repurchase Intention</i>	ER1	1.000	1.000	0.288	0.837	0.636
	ER2	0.682	0.465	0.422		
	ER3	0.894	0.799	0.584		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai standardized factor loading (λ) $\geq 0,50$ artinya semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik. Demikian pula dengan reliabilitas model pengukurannya ditunjukkan dari nilai CR $\geq 0,70$ dan VE $\geq 0,50$. Seluruh indikator dinyatakan valid dan handal untuk mengukur variabel digital marketing, e-service quality, e-trust, esatisfaction dan e-repurchase intention. Data tidak berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat karena nilai cr nya tidak terletak diantara -2,58 hingga 2,58. Langkah yang dilakukan agar data berdistribusi normal adalah dengan melakukan proses outlier untuk membuang data yang diidentifikasi tidak normal karena memiliki nilai ekstrim. Setelah dilakukan proses outlier dan membuang data yang diidentifikasi tidak normal, proses normalitas tidak dapat dilanjutkan karena sampel pada penelitian menjadi tidak mencukupi dan menjadi tidak representatif. Ini didukung oleh teori dalil limit pusat yang menyatakan bahwa untuk ukuran populasi yang besar, biasanya n lebih dari sama dengan 30 maka sebaran nilai rata-rata menyebar menurut sebaran normal (Saefudin,2010).

Pengujian Model Struktural

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa pada persamaan pertama, arah hubungan *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* adalah positif dengan total pengaruh sebesar 56,4%. Artinya, ketika ada peningkatan pada *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust*, maka *e-satisfaction* akan meningkat dan demikian sebaliknya. Kemudian pada persamaan kedua, arah hubungan *digital marketing*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* adalah positif dengan

total pengaruh sebesar 96,5%. Artinya, ketika ada peningkatan *digital marketing*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction*, maka *e-repurchase intention* akan meningkat dan demikian sebaliknya.

Uji Kecocokan Model

Setelah diketahui persamaan struktur, maka selanjutnya dilakukan uji tingkat kecocokan model dengan pendekatan *goodness of fit index*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang dibangun berdasarkan teoretis mempunyai kecocokan yang baik dengan data empiris yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner di lapangan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

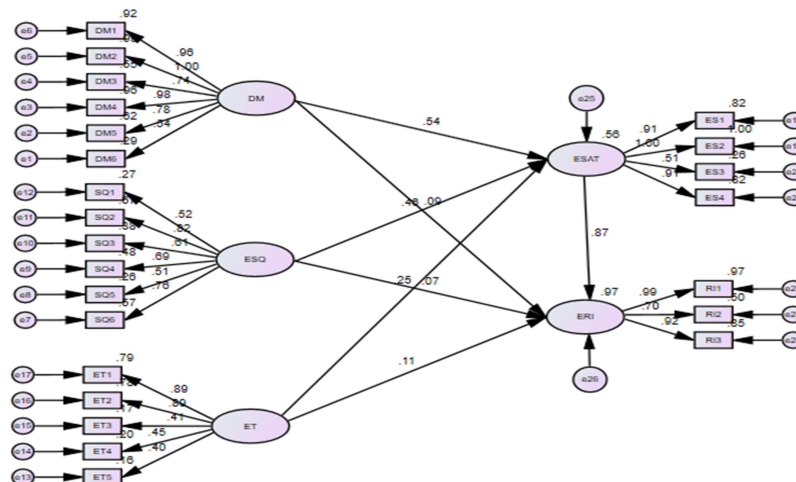
Tabel 2. Hasil Pengujian Kecocokan Model

GOF	Acceptable Match Level	Model Index	Explanation
Chi-square	chi-square $\leq 2df$ (good fit), $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit)	346,8 < 2df (448)	Good Fit
P-value	$P \geq 0.05$	0,001	Bad Fit
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0,851	Marginal Fit
RMR	$RMR \leq 0.5$	0.044	Good Fit
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)	0.061	Good Fit
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.961	Good Fit
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.917	Good Fit
AGFI	$AGF \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0,801	Marginal Fit
IFI	$IFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \geq IFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.969	Good Fit
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)	0.968	Good Fit

Sumber: Data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari 10 indikator goodness of fit, terdapat 1 indikator yang memiliki kategori good less atau bisa dikatakan bad fit. Sementara dari indikator lainnya memiliki kategori marginal fit dan good fit. Dengan demikian maka model penelitian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Besarnya pengaruh antar variabel laten yang dihasilkan, dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien jalur yang terbentuk yang sebelumnya telah dituliskan pada persamaan. Nilai koefisien jalur yang terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Model Struktural Standard Solutions



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 adalah hasil pengujian hipotesis statistik berdasarkan output Amos yang akan dijabarkan dalam pengujian hipotesis secara lebih jelas.

Tabel 3. Hasil Output AMOS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESAT <--- DM	.539	.131	5.877	***	
ESAT <--- ESQ	.457	.054	6.309	***	
ESAT <--- ET	.253	.116	3.209	.001	
ERI <--- ESAT	.872	.055	18.241	***	
ERI <--- DM	.086	.050	2.829	.005	
ERI <--- ESQ	.066	.025	2.223	.026	
ERI <--- ET	.108	.054	3.351	***	

Sumber: Data yang diolah tahun 2023

Pengujian Hipotesis 1

H₁: Terdapat pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *E-Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_1 \square Z$).

Pengujian menunjukkan hasil *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan nilai C.R. 5,877 dan probabilitas $p = *** (<0.001)$. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai C.R. sebesar 5,877 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p=*** (<0,001)$ yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Said (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2

H₂: Terdapat pengaruh langsung *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_2 \square Z$).

Pengujian menunjukkan hasil *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan nilai C.R. 6,309 dan probabilitas $p = *** (<0.001)$. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai C.R. sebesar 6,309 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p=*** (<0,001)$ yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H2 diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tobagus (2018), hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwilandari (2020) yang menyatakan bahwa masing-masing variabel (*E-Service Quality*, *E-Trust*, *Price*, *Brand Image*) berpengaruh positif dan nyata terhadap *E-Satisfaction*.

Pengujian Hipotesis 3

H₃: Terdapat pengaruh langsung *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_3 \square Z$).

Pengujian menunjukkan hasil *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dengan nilai C.R. 3,209 dan probabilitas $p = 0.001$. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai C.R. sebesar 3.209 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p= 0.001$ yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H3 diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barkah dan Nabila (2021), dengan metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Pengujian Hipotesis 4

H₄: Terdapat pengaruh langsung *e-Satisfaction* terhadap *e-Ripurchase Intention* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($Z \square Y$).

Pengujian menunjukkan hasil *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Repurchase Intention* dengan nilai C.R. 18,241 dan probabilitas $p =*** (<0.001)$. Kedua nilai tersebut

memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai C.R. sebesar 18,241 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p=***$ (<0.001) yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H4 diterima.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Purnami dan Nurcaya (2015), yang menyebutkan bahwa e-trust dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. E-satisfaction berpengaruh positif terhadap online repurchase intention, e-trust berpengaruh positif terhadap perceived usefulness, dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

Pengujian Hipotesis 5

H₅: Terdapat pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *e-Ripurchase Intention* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_1 \square Y$).

Pengujian menunjukkan hasil Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-Repurchase Intention dengan nilai C.R. 2,829 dan probabilitas $p = 0,005$. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai C.R. sebesar 2,829 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p=0,005$ yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H5 diterima.

Sejalan dengan penelitian Fatmawati (2021), menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap repurchase intention.

Pengujian Hipotesis 6

H₆: Terdapat pengaruh langsung *e-Service Quality* terhadap *e-Ripurchase Intention* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_2 \square Y$).

Pengujian menunjukkan hasil e-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-Repurchase Intention dengan nilai C.R. 2,223 dan probabilitas $p = 0,026$. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai C.R. sebesar 2,223 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p=0,026$ yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H6 diterima.

Penelitian ini relevan dengan Listiyana, Alvin dan Qomariah (2019), yang menyatakan bahwa e-trust sukses menjembatani e-service quality terhadap online repurchase intention, dengan tingkat pengaruh langsung $>$ tingkat pengaruh tidak langsung yaitu 0.418, sehingga diketahui e-service quality berpengaruh terhadap online repurchase intention melalui e-trust.

Pengujian Hipotesis 7

H₇: Terdapat pengaruh langsung *e-Trust* terhadap *e-Ripurchase Intention* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_3 \square Y$).

Pengujian menunjukkan hasil *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Repurchase Intention* dengan nilai C.R. 3,351 dan probabilitas $p=***$ ($<0,001$). Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H₇ yaitu nilai C.R. sebesar 3,351 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas $p=***$ ($<0,001$) yang lebih kecil dari 0,05, maka hasil H₇ diterima. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muchlis, Wijayanto dan Komita (2021), menyatakan bahwa *E-Trust* mempengaruhi *e-word of mouth* dan *repurchase intention*.

Pengujian Hipotesis 8

Dari output AMOS 22 dalam tabel regresi weight terdapat data data Estimate (loading factor), SE, CR dan Probability untuk semua konstruksi sesuai dengan Hipotesis. Dari data ini dilakukan pengolahan dan perhitungan untuk mendapatkan nilai uji sobel (z). Apabila didapatkan nilai z lebih dari 1,96 maka disimpulkan Variabel Intervening bisa menjadi mediasi dan hipotesis tidak langsungnya di terima dan sebaliknya bila z kurang dari 1,96.

Untuk melengkapi pengujian hipotesis pada variabel mediasi yaitu variabel e-satisfaction akan diuji dengan Sobel Test. Pengujian diawali dengan mencari nilai t-hitung untuk masing-masing jalur. Kemudian dihitung dengan Calculator Sobel Test secara bersama antara kedua jalur tersebut (Preacher, K. J., & Hayes, A. F., 2008), Perhitungan uji Sobel ini didapatkan nilai z-score untuk masing-masing alur hipotesis. Bahwa Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap e-Repurchase Intention (Y) melalui e-Satisfaction (Z) menunjukkan nilai Z sobel tes sebesar $3.98257869 > 1,96$ sedangkan p-value sebesar $0,00006817 < 0,05$, maka hasil H8 diterima.

H₈: Terdapat pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *e-Ripurchase Intention* melalui *e-Satisfaction* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan ($X_1 \square Z \square Y$).

Jenis mediasi ini adalah partial mediation, hal ini dikarenakan baik ada ataupun tidak ada variabel e-satisfaction, digital marketing sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-Repurchase intention. Namun berdasarkan nilai t hitung, efek tidak langsungnya lebih besar dibandingkan dengan efek langsung, karena nilai t hitung digital marketing terhadap e-Repurchase intention secara langsung lebih kecil dibandingkan melalui e-satisfaction.

Pengujian Hipotesis 9

Dari output AMOS 22 dalam tabel regresi weight terdapat data data Estimate (loading factor), SE, CR dan Probability untuk semua konstruk sesuai dengan Hipotesis. Dari data ini dilakukan pengolahan dan perhitungan untuk mendapatkan nilai uji sobel (z). Apabila didapatkan nilai z lebih dari 1,96 maka

disimpulkan Variabel Intervening bisa menjadi mediasi dan hipotesis tidak langsungnya di terima dan sebaliknya bila z kurang dari 1,96.

Untuk melengkapi pengujian hipotesis pada variabel mediasi yaitu variabel e-satisfaction akan diuji dengan Sobel Test. Pengujian diawali dengan mencari nilai t-hitung untuk masing-masing jalur. Kemudian dihitung dengan Calculator Sobel Test secara bersama antara kedua jalur tersebut (Preacher, K. J., & Hayes, A. F.,2008), Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh e-Service Quality (X2) terhadap e-Repurchase Intention (Y) melalui e-Satisfaction (Z) menunjukkan nilai Z sobel tes sebesar 7,46591093 > 1,96 sedangkan p-value sebesar 0 < 0,05, maka hasil H9 diterima.

H₉: Terdapat pengaruh tidak langsung e-Service Quality terhadap e-Ripurchase Intention melalui e-Satisfaction pada e-commerce Bukalapak di Kota Jakarta Selatan (X₂ → Z → Y).

Jenis mediasi ini adalah partial mediation, hal ini dikarenakan baik ada ataupun tidak ada variabel e-satisfaction, e-service quality sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-repurchase intention. Namun berdasarkan nilai t hitung, efek tidak langsungnya lebih besar dibandingkan dengan efek langsung, karena nilai t hitung e-service quality terhadap e-repurchase intention secara langsung lebih kecil dibandingkan melalui e-satisfaction.

Pengujian Hipotesis 10

Dari output AMOS 22 dalam tabel regresi weight terdapat data data Estimate (loading factor), SE, CR dan Probability untuk semua konstruk sesuai dengan Hipotesis. Dari data ini dilakukan pengolahan dan perhitungan untuk mendapatkan nilai uji sobel (z). Apabila didapatkan nilai z lebih dari 1,96 maka disimpulkan Variabel Intervening bisa menjadi mediasi dan hipotesis tidak langsungnya di terima dan sebaliknya bila z kurang dari 1,96.

Untuk melengkapi pengujian hipotesis pada variabel mediasi yaitu variabel e-satisfaction akan diuji dengan Sobel Test. Pengujian diawali dengan mencari nilai t-hitung untuk masing-masing jalur. Kemudian dihitung dengan Calculator Sobel Test secara bersama antara kedua jalur tersebut (Preacher, K. J., & Hayes, A. F.,2008). Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh e-Trust (X3) terhadap e-Repurchase Intention (Y) melalui e-Satisfaction (Z) menunjukkan nilai Z sobel tes sebesar 2,16068568 > 1,96 sedangkan p-value sebesar 0.03071963 < 0,05, maka hasil H10 diterima.

H₁₀: Terdapat pengaruh tidak langsung e-Trust terhadap e-Ripurchase Intention melalui e-Satisfaction pada e-commerce Bukalapak di Kota Jakarta Selatan (X₃ → Z → Y).

Jenis mediasi ini adalah partial mediation, hal ini dikarenakan baik ada ataupun tidak ada variabel e-satisfaction, e-trust sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-repurchase intention. Namun berdasarkan nilai t hitung, efek tidak langsungnya lebih kecil dibandingkan dengan efek langsung, karena nilai t hitung e-trust terhadap e-repurchase intention secara langsung lebih besar dibandingkan melalui e-satisfaction. Berdasarkan rincian uji hipotesis di atas, maka dapat dibuat rekapitulasi uji hipotesis seperti Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis Alternatif (Ha)	Jalur (Hubungan)	Nilai t hitung (>1,96)	Koef Jalur	Pengaruh		Total	Kesimpulan Hipotesis Null (H0)
				Langsung	Tidak Langsung		
H1	DM --> ESAT	5.877	0.539	0.291		0.291	Diterima
H2	ESQ --> ESAT	6.309	0.457	0.209		0.209	Diterima
H3	ET--> ESAT	3.209	0.253	0.064		0.064	Diterima
H4	ESAT --> ERI	18.241	0.872	0.760		0.760	Diterima
H5	DM --> ERI	2.289	0.086	0.007		0.007	Diterima
H6	ESQ --> ERI	2.233	0.066	0.004		0.004	Diterima
H7	ET --> ERI	3.351	0.108	0.012		0.012	Diterima
H8	DM --> ESAT --> ERI			0.291	0.221	0.511	Diterima
H9	ESQ --> ESAT --> ERI			0.209	0.159	0.368	Diterima
H10	ET --> ESAT --> ERI			0.064	0.049	0.113	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Artinya pentingnya pemasaran digital/online yang membuat konsumen merasa puas dan lebih mengenal *e-commerce* Bukalapak.
2. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan secara digital sangat diperhatikan oleh konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak.
3. *E-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Pentingnya menjaga kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu dampak baik terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Bukalapak.
4. *E-Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli kembali melalui *e-commerce* Bukalapak.
5. *Digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Selatan. Artinya *digital marketing* mampu memberikan pengaruh minat beli kembali melalui *e-commerce* Bukalapak.
6. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Dapat diartikan pengalaman kemudahan berbelanja akan mempengaruhi minat beli kembali melalui *e-commerce* Bukalapak.
7. *E-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-Repurchase Intention* pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Artinya pelayanan yang baik dapat memunculkan minat beli kembali melalui *e-commerce* Bukalapak.
8. *Digital marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Artinya *e-satisfaction* mampu memediasi *digital marketing* terhadap *e-repurchase intention*, semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan maka akan muncul minat beli kembali melalui *e-commerce* Bukalapak.
9. *E-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Dapat diartikan *e-satisfaction* dapat memediasi *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* sehingga kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan rasa puas yang didapatkan oleh konsumen sehingga minat beli kembali akan muncul melalui *e-commerce* Bukalapak.
10. *E-trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Jakarta Selatan. Dapat disimpulkan *e-satisfaction* mampu memediasi *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* sehingga kepercayaan dapat menimbulkan rasa puas dan minat membeli kembali melalui *e-commerce* Bukalapak.

Mengacu pada hasil penelitian, penulisan menyarankan:

1. Bukalapak harus meningkatkan promosi melalui media online/digital karena semakin sering pelanggan melihat iklan Bukalapak, sehingga pelanggan/calon pelanggan akan merasa lebih mengenal *e-commerce* Bukalapak.
2. Bukalapak harus meningkatkan kualitas pelayanan digital untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan Bukalapak.
3. Selain kualitas pelayanan, Bukalapak harus lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan/konsumen sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dan keamanan yang diberikan ketika bertransaksi menggunakan *e-commerce* Bukalapak.
4. Minat beli kembali yang dirasakan oleh pelanggan diperoleh jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Sehingga, Bukalapak harus memastikan bahwa para pelanggannya puas setelah melakukan transaksi berbelanja secara online melalui Bukalapak.
5. Jika Bukalapak menggunakan fasilitas periklanan digital secara maksimal, maka minat beli kembali konsumen Bukalapak akan lebih meningkat karena website/aplikasi Bukalapak terasa lebih dikenal dengan baik,
6. Selain kepuasan pelanggan, *e-service quality* juga berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* sehingga Bukalapak harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.
7. *E-trust* juga adalah salah satu hal yang penting untuk menimbulkan minat beli kembali, sehingga Bukalapak harus meningkatkan integritas, kejujuran dan kebijakan yang baik untuk para pengguna (user) Bukalapak.
8. Untuk menjaga minat beli kembali Bukalapak harus berinovasi dan memperbaharui model promosi yang selama ini sedang berjalan. Promosi menggunakan penawaran-penawaran melalui sarana digital seperti potongan harga, cashback atau pun gratis ongkos kirim akan memberikan kepuasan pada pelanggan setia Bukalapak.
9. Selain promosi secara online, Bukalapak juga harus terus meningkatkan kemudahan untuk mendapatkan akses informasi, kemudahan dalam mengoperasikan web/aplikasi Bukalapak sehingga

minat membeli kembali melalui e-commerce Bukalapak akan terus meningkat melalui kepuasan pelayanan yang diberikan oleh e-commerce Bukalapak.

10. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkannya penelitian ke dalam model analisis, variabel lain seperti periklanan, dsb. yang belum dibahas dalam penelitian ini atau dapat berkembang di objek lain sehingga mereka dapat digunakan sebagai bahan referensi sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R. & 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. 4,
- Anita Tobagus. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA Anita. Suparyanto dan Rosad (2015 6, 1–10
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E. & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.* 6, 854
- Argita Endraswara. (2013). Metode penelitian. *J. Chem. Inf. Model.* 53, 1689–1699.
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Semin. Bisnis Seri V* 269–277.
- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Skripsi 1–23.
- Budiman, A., Yulianto, E. & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *J. Profit* | 14, 1–11
- Budiman, A., Yulianto, E. & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit* 14, 1–11
- Dewi, Hantika, E. R. & Setyawan, A. (2021). Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce.
- Dewi, P. P. & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh E-Recovery Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana* 11, 989
- Dian, N. & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.* 1–25.
- Dody, P. (2019). Bab II Landasan Teori. *J. Chem. Inf. Model.* 53, 8–24
- Fadhillah Budiarto, I. & Qomariah, N. (2020). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION (Study on Chicken Geprek Kang Ewok Bondowoso). *Ijccs x, No.x*, 1–5.
- Farisal Abid, M. M. & Purbawati, D. (2020). 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. *J. Ilmu Adm. Bisnis* 9, 93–100.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. Badan Penerbit Univ. Diponegoro.
- Firdha, S., Putri, A. & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekon.* 23, 463–474.
- Ghozali, P. S. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli Di E-Commerce. *Publ. Ilm. Univ. Muhammadiyah Surakarta* 2–14.
- Hidayah, F. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *J. Ilm. Mhs. FEB* 9, 1–17
- Ikhsan, R. F., Devi, A. & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* vol. 3.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *J. Inov. Penelit.* 1, 2199–2205.
- Jayaputra, R. & Kempa, S. (2022). Intention Melalui E-Customer Satisfaction. 10.

- Kartono, R. A. & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS 1*, 1204–1213.
- Kasmi, K. & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *J. Aktual* 15, 109
- Khoziyah, S. & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *J. Ilmu Komun.* 10, 39–50.
- Kurniawan, I. C. & Remiasa, M. (2022). Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia. *J. Manaj. Perhotelan* 7, 75–83.
- Listiyana, Rita Alvin & Nur Qomariah. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers). *J. Multidisiplin Madani* 2, 2007–2028.
- Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, R. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *J. Ekon. , bisnis dan akuntansi(JEBA)* 23, 109–121
- Mardiansyah, F. (2021). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-Commerce Aplikasi Belanja Online Shopee.
- Nazwirman, N. (2018). Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan Yang Dirasakan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Studi Pada Busway Transjakarta). *J. Organ. dan Manaj.* 14, 52–66
- Peburiyanti, D. & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *J. Ekon. Manaj. Indones.* 20, 29–39.
- Purnami, N. M. & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh e-trust, Perceived usefulness dan e-satisfaction terhadap online repurchase intention. *Semin. Nas. Sains dan Teknol.* 1–8.
- Purwati, M., Pradhanawati, A. & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *J. Ilmu Adm. Bisnis* 11, 310–320.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis* 8, 123–134.
- Sativa, A. & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro J. Manag.* 5, 1–10.
- Sugiyono. Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung Alf.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *J. Chem. Inf. Model.* 53, 1689–1699.
- Zulhijjah, M. M. Al & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *J. Bisnis dan Manaj.* 1, 99–106.