



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

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan S1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

ADHINI BINTANG PRAMESTI

14030119130087

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Adhini Bintang Pramesti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130087
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juni 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Balimatraman RT 011/RW 02 Tebet,
Jakarta Selatan


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

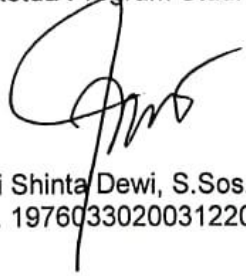

Dr. Widiantanto, S.Sos, M.AB
NIP. 197208251999031001

Semarang,

Pembuat Pernyataan,


Adhini Bintang Pramesti
NIM. 14030119130087

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta
Nama Penyusun : Adhini Bintang Pramesti
NIM : 14030119130087
Departemen : S1-Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, Mei 2023

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan
Akademik dan Kemahasiswaan



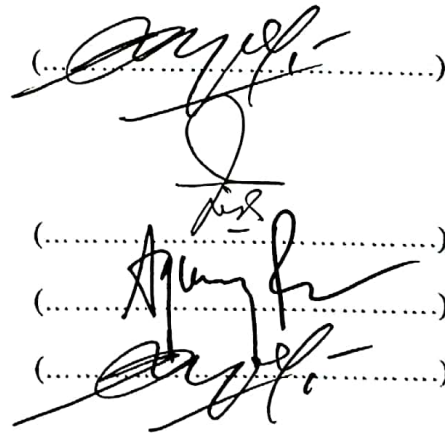
Dr. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP.196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Alm. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB
2. Drs. Saryadi, M.Si.

Dosen Penguji

1. Widayanto, S.Sos., M.Si.
2. Agung Budiarmo, S.Sos., MM
3. Drs. Saryadi, M.Si.



(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Semua yang terjadi dalam hidup pasti ada hikmah dan pelajaran yang bisa diambil”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu menyertakan doanya dalam setiap jalan saya menyusun skripsi ini.
2. Kedua saudara saya, Bimo Karsaluhur Utomo dan Sahira Zakiya Ayu yang selalu menjadi teman berbagi cerita di rumah.
3. Diri saya sendiri yang sudah berjuang hingga saat ini.
4. Grup Asosiasi Sarjana Undip yang terbentuk sejak maba hingga saat ini, yang beranggotakan Dewani, Caca, Yoga, Dimas, Dika, Arfan. Terima kasih selalu menjadi teman, sahabat dan saudara saya selama berkuliah di Semarang.
5. Dewani Ardiningrum, Isda Khairunisa, Mayra Regita dan Imam Arifin, terima kasih atas segala bantuan baik itu yang berwujud maupun tidak.
6. Teman-teman seangkatan Adbis 19 yang telah membantu dalam urusan perkuliahan dan lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta” ini tidak lepas dari adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan kali ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berpartisipasi untuk membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Alm. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
5. Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan pembaca sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Mei 2023

Penulis

Adhini Bintang Pramesti

NIM. 14030119130087

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

Abstrak

Salah satu contoh kemajuan teknologi adalah munculnya *marketplace* atau platform penghubung antara penjual dan pembeli yang juga menyediakan layanan pembayaran. Selama satu dekade terakhir, telah banyak perusahaan *marketplace* yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah Bukalapak. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan profit dan mempertahankan pengguna yaitu dengan meningkatkan *e-service quality* dan menciptakan *e-satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 150 responden. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dimana dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, uji t dan uji mediasi dengan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan sumbangan pengaruh sebesar 46,7%, *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 43,8%. Selain itu, variabel *e-satisfaction* mampu memediasi secara parsial pengaruh dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Bukalapak disarankan untuk meningkatkan *e-service quality* yaitu diantaranya fitur-fitur dalam aplikasi agar lebih mudah digunakan, promosi yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya serta menanggapi dengan cepat saat terjadi masalah.

Kata kunci: *e-service quality*; *e-satisfaction*; *repurchase intention*

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY TOWARD REPURCHASE
INTENTION BY E-SATISFACTION AS MEDIATION ON
BUKALAPAK USERS IN JAKARTA**

Abstract

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

Based on the results of this study, Bukalapak is advised to improve e-service quality, including features in the application to make it easier to use, promotions offered are in accordance with reality, and respond quickly when problems occur.

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5 Kerangka Teori.....	19
1.5.1 Perilaku Konsumen	19
1.5.3 <i>Repurchase Intention</i>	22
1.5.4 <i>E-Service Quality</i>	26
1.5.5 <i>E-Satisfaction</i>	31
1.5.6 Hubungan antar Variabel	34
1.6 Hipotesis Penelitian.....	38
1.7 Definisi Konsep.....	39
1.7.1 <i>E-Service Quality</i>	39
1.7.2 <i>E-Satisfaction</i>	39
1.7.3 <i>Repurchase Intention</i>	40
1.8 Definisi Operasional.....	40
1.8.1 <i>E-Service Quality</i>	40
1.8.2 <i>E-Satisfaction</i>	41
1.8.3 <i>Repurchase Intention</i>	41
1.8.4 Matriks Penelitian	42
1.9 Metode Penelitian.....	46
1.9.1 Tipe Penelitian	46

1.9.2 Populasi dan Sampel	46
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	50
1.9.5 Skala Pengukuran.....	51
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
1.9.7 Teknis Analisis Data	52
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	58
2.1 Sejarah Bukalapak.....	58
2.2 Visi, Misi, dan Logo Bukalapak	59
2.2.2 Misi Bukalapak	59
2.2.3 Logo Bukalapak	60
2.3 Struktur Organisasi Bukalapak	61
2.4 Nilai-nilai Bukalapak	62
2.5 Lokasi.....	63
2.6 Produk dan Layanan.....	63
2.7 <i>E-servicescape</i> pada Aplikasi Bukalapak	65
2.8 Pelayanan Toko <i>Online</i> Bukalapak.....	71
2.8.2 Metode Pengiriman Barang.....	71
2.9 Karakteristik Responden	72
2.9.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
2.9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
2.9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
2.9.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
2.9.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	76
2.9.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 3 bulan terakhir.....	76
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	78
3.1.1 Uji Validitas	78
3.1.2 Uji Reliabilitas	80

3.2 Analisis dan Hasil Interpretasi Penelitian	81
3.2.1 Hasil Interpretasi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	81
3.2.2 Variabel <i>E-Satisfaction</i> (Z)	87
3.2.3 Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	91
3.3 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	96
3.3.1 Koefisien Korelasi.....	96
3.3.2 Koefisien Determinasi.....	97
3.3.3 Regresi Linear Sederhana	98
3.3.4 Uji t.....	100
3.4 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	101
3.3.1 Koefisien Korelasi.....	102
3.3.2 Koefisien Determinasi.....	103
3.3.3 Regresi Linear Sederhana	103
3.3.4 Uji t.....	105
3.5 Analisis Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	106
3.3.1 Koefisien Korelasi.....	107
3.3.2 Koefisien Determinasi.....	108
3.3.3 Regresi Linear Sederhana	108
3.3.4 Uji t.....	110
3.6 Uji Mediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) dengan Sobel Test	111
3.7 Pembahasan.....	116
3.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	117
3.7.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	118
3.7.3 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
3.7.4 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dalam Memediasi Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121

BAB IV PENUTUP	123
4.1 Kesimpulan	123
4.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Transaksi <i>E-Commerce</i> Masyarakat (2017-2021)	3
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Bukalapak (2020-2022).....	6
Gambar 1.3 Grafik Tren Penurunan Nilai Top Brand Index Bukalapak (2020-2022) .	7
Gambar 1.4 Skor Rating Aplikasi Bukalapak.....	10
Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Bukalapak Terkait <i>E-Service Quality</i>	11
Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Bukalapak Terkait <i>E-Satisfaction</i>	13
Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen <i>Online</i>	19
Gambar 1.8 Model <i>E-Service Quality</i>	26
Gambar 1.9 Model Penelitian	38
Gambar 1.10 Teknik Pengambilan Sampel dengan Multistage Random Sampling ...	48
Gambar 1.11 Kurva Uji t.....	53
Gambar 2.1 Logo Bukalapak	59
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bukalapak.....	61
Gambar 2.3 Desain pada halaman aplikasi Bukalapak	66
Gambar 2.4 Tampilan Produk pada Aplikasi Bukalapak.....	66
Gambar 2.5 Kampanye Penawaran Bukalapak.....	67
Gambar 2.6 Pengaturan pada Aplikasi Bukalapak.....	67
Gambar 2.7 Detail Informasi Produk	67
Gambar 2.8 Sarana Komunikasi antara Penjual dan Pembeli.....	67
Gambar 2.9 PIN untuk menjaga keamanan akun pengguna Bukalapak	68
Gambar 2.10 Metode Pembayaran.....	69
Gambar 2.11 Prosedur Pembayaran.....	69
Gambar 3.1 Kurva Uji t <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	101
Gambar 3.2 Kurva Uji t <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z)	106
Gambar 3.3 Kurva Uji t <i>E-Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	111
Gambar 3.4 Hasil Perhitungan Uji Sobel.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Laba/Rugi Bukalapak Tahun 2018-2023	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Terkait Pengalaman Belanja Pengguna Bukalapak di Jakarta	8
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1.4 Matriks Penelitian	41
Tabel 1.5 Skala Likert	50
Tabel 1.6 Interpretasi Nilai Korelasi	52
Tabel 2.1 Jenis Layanan Pengiriman Bukalapak	71
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 2.3 Usia Responden.....	73
Tabel 2.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	73
Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan Responden	74
Tabel 2.6 Pendapatan Perbulan Responden	75
Tabel 2.7 Intensitas Pembelian Responden dalam 3 Bulan Terakhir.....	76
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> (X).....	77
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	78
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	79
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	79
Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i> ..	82
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	86
Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Satisfaction</i>	87
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	91
Tabel 3.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i>	92
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	96
Tabel 3.11 Hasil Analisis Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
Tabel 3.12 Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97
Tabel 3.13 Hasil Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
Tabel 3.14 Hasil Analisis Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	102
Tabel 3.15 Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	103
Tabel 3.16 Hasil Regresi Linear Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	103
Tabel 3.17 Hasil Analisis Korelasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	107
Tabel 3.18 Koefisien Determinasi <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	108

Tabel 3.19 Hasil Regresi Linear Sederhana <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
Tabel 3.20 Hasil Regresi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	114
Tabel 3.21 Hasil Regresi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Memasukkan <i>E-Satisfaction</i>	115
Tabel 3.22 Hasil Olah Data H1-H4.....	116