

---

**PENGARUH *DESIGN WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERDAHAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION***

**Muhammad Iqbal<sup>1</sup>; Tarandhika Tantra<sup>2</sup>**

Universitas Telkom, Kota Bandung<sup>1,2</sup>

Email : Iqbal.muhammad0917@gmail.com<sup>1</sup>; tarandhika@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh *design website terhadap customer satisfaction Bukalapak*. Seberapa besar pengaruh *E-service quality terhadap customer satisfaction Bukalapak*, Seberapa besar pengaruh *customer Satisfaction terhadap Repurces intention Bukalapak*, Seberapa besar pengaruh *Kualitas desain situs web terhadap customer Satisfaction terhadap Repurces intention Bukalapak*, Seberapa besar pengaruh *E-service quality terhadap Repurces intention yang dimediasi customer satisfaction Bukalapak*. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan target populasi penelitian ialah seluruh pengguna *website Bukalapak*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan hasil sebanyak 385 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* dengan program SmartPls. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Design Website Quality* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer satisfaction* dapat memediasi *Design Website Quality* dan *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Website Design Quality, Service Quality, Kepuasan, Repurchase Intention*.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and test how much influence website design has on Bukalapak's customer satisfaction. How much influence E-service quality has on Bukalapak's customer satisfaction, How much influence does customer satisfaction have on Bukalapak's Repurces intention, How much influence does website design quality have on customer satisfaction on Bukalapak's repurces intention, How much influence does E-service quality have on Bukalapak's customer satisfaction-mediated repurces intention. The method used in this study is a quantitative approach method. Data collection was carried out by distributing questionnaires with the target study population being all Bukalapak website users. The sampling technique uses non-probability sampling with the results of 385 respondents. Data analysis in this study used the Partial least Square-Structural Equation Modeling approach with the SmartPls program. The results of this study show that Website Design Quality and E-Service Quality have a significant positive effect on customer satisfaction, Customer Satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention and Customer satisfaction can mediate Website Design Quality and E-Service Quality with Repurchase Intention.*

Keywords : *Website Design Quality; Service Quality; Satisfaction; Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Kemajuan cukup pesat pada teknologi internet dapat berpengaruh kepada beberapa masyarakat, banyak terdapat bisnis baru kemudian menggunakan kemajuan teknologi informasi itu. Hal ini di dukung oleh data yang berasal dari data terbaru APJII, tahun 2022 yang menggunakan internet di Indonesia sebanyak 210 juta.

Saat ini Indonesia peringkat pertama dari sepuluh negara dengan perkembangan *E-commerce* yang sangat cepat, diikuti oleh Mexico berada pada posisi kedua (www.katadata.com, diakses pada 2021). Cepatnya perkembangan sebesar 21 persen dari 57,3 juta orang membuat pertumbuhan *E-commerce* mengalami peningkatan. Selain itu, penggunaan Internet dan handphone memudahkan masyarakat dalam mengakses toko online Menurut (sirclo.com, 2020). Indonesia sendiri memiliki sepuluh *E-commerce* yang banyak digunakan, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD ID, Orami, Sociolla, Bhineka, dan Zalora (Rizaty, 2021). Seluruh marketplace tersebut memiliki pasarnya masing-masing, seperti Shopee yang terkenal sebagai *marketplace* untuk kecantikan dan *fashion*.

Kini pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan membukukan pertumbuhan yang kuat sebesar 23,8% pada tahun 2022 hingga mencapai \$30 miliar (IDR420,8 triliun) karena terus meningkatnya belanja online, menurut GlobalData. Dalam sebuah pernyataan, GlobalData mengatakan pembayaran *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat 22% setiap tahun antara 2021 dan 2025 dan akan mencapai \$53,8 miliar (IDR753,8t) pada tahun 2025. "Belanja *online* Pandemi di Indonesia, tren yang semakin marak di tengah *pandemic* COVID-19.

Pemerintah Indonesia memberikan dukungan untuk mendorong penjualan *E-commerce* dengan menggandeng 72 perusahaan *E-commerce* yang diluncurkan pada Program Indonesia *Made Shopping Day* 2021. Global Data menambahkan, ada berbagai diskon, *cashback*, dan *free delivery* yang ditawarkan untuk mendorong belanja *online*.

Bukalapak satu diantara *E-commerce* terbesar di Indonesia selama 10 tahun terakhir, Bukalapak berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *E-commerce* buatan anak bangsa terkemuka, Bukalapak sendiri terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui *website* dan *mobile device* berbasis *Iphone oprating system* (IOS) ataupun Android yang dapat di download secara gratis.

Dengan banyaknya pencapaian yang telah didapat Bukalapak dari dalam negeri maupun internasional menjadikan Bukalapak bisa terus bertahan hingga saat ini. Namun tetapi saat ini Bukalapak mengalami penurunan performan.

Berlandaskan data yang diambil melalui *Top Brand Index E-Commerce* dapat diketahui bahwa Bukalapak kalah saing dengan kompetitornya selama 3 tahun terakhir dengan mendapatkan posisi terakhir, di tahun 2020 sampai dengan 2022. Dan Bukalapak tidak meraih predikat Top Brand dengan besar presentase pada tahun 2020 sebesar 5,3%, sampai ke angka 2,5% di tahun 2022.

Untuk itu Bukalapak harus memperhatikan keluhan dan bantuan *service* Konsumen. Hal tersebut bisa dilihat melalui website, twitter, Instagram *review* pada aplikasi Bukalapak atau melalui *contact call center* dalam mempermudah komunikasi antar penjual dan pembeli. Menurut [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com) bisa diketahui bahawa *sentiment* negatif mendominasi cuitan dari pengguna twitter sebanyak 86 cuitan yang dibandingkan dengan *sentiment* positif yang hanya 16 dari 102 tweet di twitter mengenai @bukabantuan tersebut. Bukan hanya itu saja, belakang ini muncul berita negatif mengenai privasi pengguna data Bukalapak yang mulai bocor dan dijual ke forum *hacker* yang diperkirakan mencapai 13 juta data pengguna Bukalapak. Berita negatif itu diberitakan oleh beberapa situs berita seperti [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), [inet.detik.com](http://inet.detik.com), dan masih banyak lagi, menurut Putri (2021).

Persaingan *E-commerce* menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk berbelanja, *Website* menjadi salah satu keputusan berbelanja konsumen. Dilihat dari total kunjungan pada bulan juli hingga September yang dilansir oleh [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com) bahwa situs shopee berada pada peringkat satu, diikuti oleh tokopedia pada peringkat kedua, kemudian Bukalapak pada peringkat ketiga pada tahun 2022 dengan total kunjungan sebesar 70,27 juta kunjungan. persaingan *E-commerce* Bukalapak tidak menunjukkan keputusan konsumen untuk berbelanja pada situs website Bukalapak, dimana Bukalapak mendapati kunjungan pada website terkecil dibandingkan Shopee dan Tokopedia.

Diketahui juga oleh [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) bahwa Bukalapak mengalami penurunan pengunjung *website* secara signifikan ditahun 2021. Kurangnya kualitas dari kunjungan konsumen pada *website* Bukalapak terjadi dari kualitas yang dimiliki oleh Bukalapak, pengguna Bukalapak memberikan keluhannya pada

mediakonsumen.com yang dimana baru-baru ini diberitakan hal yang kurang baik mengenai transaksi yang dilakukan pada website Bukalapak pada tanggal 29 November 2022. Keluhan tersebut mengenai kegagalan bertransaksi melalui metode *payment* LinkAja senilai Rp. 10.000.000, akan tetapi *payment* tersebut dinyatakan sukses pada aplikasi LinkAja, namun pada aplikasi Bukalapak gagal yang artinya dana tersebut tidak masuk. Hal tersebut konsumen melaporkan kasus ini kepada pihak Bukalapak namun pihak Bukalapak meminta konsumen tersebut melaporkan kepada Aplikasi LinkAja pada kasus ini, namun pihak LinkAja tidak mau menau atas kasus tersebut dan menutup kasus ini secara sepihak (mediakonsumen.com, diakses pada 2022). Dengan begitu keputusan pembelian akan terjadi apabila *customer* mempunyai kepercayaan yang baik kepada produk atau jasa yang mereka akan cari Wilson dkk. (2019). Kepuasan konsumen dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk, kebalikannya apabila konsumen kecewa maka tidak akan ada proses pembelian ulang dikemudian hari. Meningkatnya penggunaan e-commerce menunjukkan banyak manfaat dari e-commerce, tetapi juga menyoroti kesulitan yang terkait dengan retensi pelanggan dalam e-commerce karena kemudahan pelanggan dapat bermigrasi dari satu situs web ke situs web lain, menunjukkan masalah yang berpengaruh pada niat pembelian berulang Widodo & Utami (2021). Kemudian kebutuhan khusus untuk memahami kualitas situs web dan memeriksa faktor-faktor mana yang mempengaruhi pengalaman positif pengguna sehingga pengguna bersedia untuk kembali ke situs web, merekomendasikannya kepada orang lain, dan juga cenderung tetap mengakses situs web tersebut daripada situs web lain Candiwan & Wibisono (2021).

Penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya semua fenomena di atas dalam mempengaruhi *repurchase intention customer* Bukalapak. Berdasarkan latar belakang di atas, fokus pada penelitian ialah dampak *E-service quality* dan *website design quality* kepada *repurchase intention customer* Bukalapak.

Berdasarkan data yang telah terkumpul oleh peneliti dari komentar konsumen Bukalapak, data keluhan yang paling sering diberikan oleh konsumen adalah warganet merasa kecewa dengan program BukaBantuan ini karena tidak menemukan solusi apapun dari banyaknya keluhan penggunaan Bukalapak dan menghilangnya navigasi dari fitur pelacakan kurir. Permasalahan ini masuk dalam kategori kualitas pelayanan dan kualitas *design website* berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2021) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dapat dilakukan perusahaan guna penciptaan *value* untuk *customer* dan mengembangkan ikatan terhadap pelanggan menggapai kembali *value dari customer* sebagai *Feedback*.

### ***E-Marketing***

Chaffey & Chandwick (2016) mengemukakan bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital melingkupi pengelolaan berbagai bentuk keberadaan perusahaan online, ialah seperti situs web perusahaan dan akun media sosial perusahaan, teknologi tersebut dipakai untuk menunjang tujuan untuk memperoleh *customer* baru dan memberikan pelayanan kepada *customer* yang sudah ada dan untuk membantu dalam mengembangkan hubungan pelanggan.

### ***Website Design Quality***

*Website design quality* menurut Laudon (2017), memerlukan hubungan yang masuk akal secara bisnis tidak harus situs web yang mengesankan atau menggairahkan pengunjung. Tetapi situs web yang mampu berhasil menjual kepada pengunjung, bukan hanya menampilkan halaman HTML statis, *website* juga harus bisa melacak pelanggan yang berkunjung dan Kembali ke *website* tersebut. *Website* juga harus memiliki serangkaian kebijakan serta keamanan seperti kebijakan privasi, aksesibilitas dan akses informasi.

### **Kualitas Layanan**

Tjiptono & Chandra (2020) mendefinisikan bahwa kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas suatu produk yang ditawarkan harus memiliki kondisi yang baik atau disebut sebagai bebas cacat dimana kualitas yang dimaksud dapat memberikan kegunaan atau manfaat kepada pelanggan.

### ***E-Service Quality***

E-Service Quality merupakan suatu proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan secara elektronik yang diberika sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen atau tidak. Hal tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi sautu keberhasilan perusahaan yang berbasis teknologi internet, menurut Zeithaml V A (2018).

### ***Customer Satisfaction***

Wilson dkk. (2019) meguraikan bahwa kepuasan pelanggan mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kapan saja,, dan itu adalah hal penting yang harus selalu diingat dan di jaga oleh perusahaan. Menurut Priansa (2017) keputusan konsumen terdapat lima dimensi yaitu konfirmasi, pengalman, kinerja, perbandingan, dan harapan. *Customer Satisfaction* yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

### ***Repurchase intention***

Menurut Bernarto dkk. (2019) mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah hal yang penting terhadap sebuah perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan bisa lebih baik kembali dalam merumuskan serta menerapkan beberapa strategi agar dapat memastikan bahwa pelanggannya terlibat dalam perilaku pembelian kembali. Menurut ahli lain Ariyanto (2018) mengemukakan bahwa niar membeli Kembali adalah sebuah proses merefleksikan konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa berulang dikemudian hari.

### **Hipotesis**

H1 : *E-service quality* memiliki efek positif pada *Customer Satisfaction*.

H2 : *E-service quality* memiliki efek positif pada *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*.

H3 : *Design website quality* memiliki efek positif pada *Customer Satisfaction*.

H4 : Kualitas layanan memiliki efek positif *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*.

H5 : *Customer Satisfaction* memiliki efek positif pada *Repurchase intention*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan teknik *non-probability sampling* serta metode *purposive ssampling*. selanjutnya dalam penelitian ini menerapkan pengukuran skala *Likert* yang dikumpulkan menggunakan penyebaran form kuesioner. Populasi dari penelitian ialah seluruh pengguna Bukalapak, lalu penelitian ini memperoleh hasil sampel sebanyak 150 responden, dengan responden yang kembali 147 yang akan

dianalisis. Pada penelitian ini analisis yang digunakan memakai pendekatan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* dengan program *SmartPLS*.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini yang sudah dilakukan pada 147 responden adalah variabel *E-Service Quality*, *Design Website*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* termasuk dalam kategori baik.

### Outer Model

#### Uji Validitas *Konvergen*

*Rule of thumb* guna pengukuran validitas *konvergen* adalah nilai *loading factor* harus  $> 0.7$  serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus  $>$  dari  $0.5$ . Dalam penelitian ini bahwa uji validitas *konvergen* telah memenuhi syarat karena hasil *loading factor*  $> 0.7$  serta hasil nilai *AVE*  $> 0.5$  sehingga indikator pada penelitian ini dapat dikatakan *valid*. Menurut (Indrawati, 2015) uji validitas *konvergen* dapat diukur dengan cara menghitung setiap indikator pada *average variance extracted (AVE)*. Indikator untuk menghitung *AVE*, apabila nilai *AVE*  $> 0.5$ , maka butir pada variabel tersebut dianggap memiliki nilai validitas *konvergen* yang cukup.

#### Uji Validitas *Diskriminan*

Pengujian ini dapat ditentukan dengan menggunakan *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi konstruk masing-masing indikator nilai lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Sehingga variabel tersebut memiliki *cross loadings* yang tinggi. Berlandaskan hasil pengolahan data yang menerapkan *software SmartPLS* diperoleh bahwa seluruh variabel sudah memenuhi syarat pengujian validitas *diskriminan* yang baik,

#### Uji *Reliabilitas*

Untuk melakukan uji *reliabilitas* penelitian menerapkan 2 metode dari *Partial Least Square (PLS)* yakni *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Kriteria untuk skor pada *composite reliability* yaitu  $> 0,70$  pada tiap variabelnya. Maka dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* semua variabel baik dan konsisten, menurut Ningsi & Agustina (2018). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dikatakan setiap variabel mempunyai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Sehingga data untuk penelitian tersebut *reliabel* dan juga mendapatkan nilai *reliabilitas* yang tinggi.

### **Inner Model**

#### **R-Square**

Nilai *R-Square* pada variabel *repurchase intention* (Y) ialah sebesar 0,692, hal ini dijelaskan bahwa nilai *R-Square* sejumlah 69,2% tetapi sisanya sebesar 30,8% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini ini. Kemudian, variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,757 atau 75,7% kepada variabel *e-service quality* dan *design website quality*, dan untuk sisanya sejumlah 24,3% terdapat didalam variable lain.

#### **Path Coefficient**

Nilai *Path Coefficient* menunjukkan hubungan antar konstruk yang menjadi hipotesis pada penelitian ini. Nilai *Path Coefficient* juga menunjukkan arah variabel yang dapat berubah arah positif atau negatif. Adapun *standardized values* antara -1 sampai 0 (nilai negatif) dan nilai 0 sampai 1 (nilai positif), menurut Hair dkk. (2017). Hasil *Path Coefficient* pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai hipotesis 1, yaitu *E-Service Quality* kepada *Satisfaction* sebanyak 0,000 diartikan mempunyai dampak yang positif. Berdasarkan Hasil *Path Coefficient* pada hipotesis 2, *Design Website Quality* kepada *Satisfaction* sebanyak 0,000 diartikan mempunyai pengaruh yang positif. Nilai *Path Coefficient* pada hipotesis 3, yaitu *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,000 diartikan terdapat arah pengaruh yang positif.

#### **F-Square**

Ghozali (2021) mengatakan *F-Square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu *predictor* variabel laten memiliki pengaruh yang kecil yakni 0,02; pengaruh sedang sebesar 0,15; serta pengaruh yang besar sebesar 0,35. Pada pengujian ini memperlihatkan bahwa keterkaitan variabel laten pada Variabel *E-Service Quality* mempunyai kategori yang kecil untuk memperkirakan *Satisfaction* dikarenakan mempunyai nilai *f-square* > 0,35. Kemudian pada variabel *Design Website Quality* mempunyai relasi kategori yang besar dengan nilai *f-square* sebesar 0,546 untuk memprediksi *Satisfaction*. Variabel *Satisfaction* yang memiliki relasi kategori besar dalam memprediksi *Repurchase Intention*, karena memiliki nilai *f-square* > 0,35.

Selanjutnya hasil dari prosedur *bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* pada hipotesis 1 yaitu *Design Website Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 9,083 > 1,65 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis



2 yaitu *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar  $5,433 > 1,65$  yang artinya berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistics* pada hipotesis 3 yaitu *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar  $21,392 < 1,65$  yang artinya berpengaruh secara signifikan, Nilai *t-statistics* pada hipotesis 4 yaitu *Design Website Quality* memediasi *Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* sebesar  $8,688 > 1,96$  yang artinya berpengaruh secara signifikan, Selanjutnya nilai *t-statistics* pada hipotesis 5 yaitu *E-Service Quality* memediasi *Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* sebesar  $5,035 > 1,96$  yang artinya berpengaruh secara signifikan.

### Uji Hipotesis

Tujuan diadakannya pengujian hipotesis ini adalah dengan membedakan dari hasil *original sample*, *t-statistics*, serta *p-values*, menurut Haryono (2017). Pada penelitian ini hipotesis 1 hasil dari *original sample* sebesar 0,35 yang artinya nilai tersebut positif, nilai *t-statistics* sebesar  $5,433 > 1,65$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0,000 atau  $< 0,5$ . Maka H1 diterima dan H0 ditolak, dapat dijelaskan jika *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan kepada *customer satisfaction*.

Hipotesis 2, hasil *original sample* yaitu 0,571 yang artinya nilai tersebut positif, nilai *t-statistics* sebesar  $9,083 > 1,65$  (*t-table*), serta skor *p values* 0,000 atau  $< 0,5$ . Maka H2 diterima H0 ditolak, hal tersebut dapat memuat kesimpulan jika *Design Website Quality* memiliki pengaruh positif signifikan kepada *customer satisfaction*.

Hipotesis 3, hasil *original sample* sebesar 0,832 yang berarti nilai tersebut positif, nilai *t-statistics* sebesar  $21,392 > 1,65$  (*t-table*), serta skor *p values* 0,000 atau  $< 0,5$ . Maka H3 diterima dan H0 ditolak, hal tersebut dapat memuat kesimpulan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pada pengujian hipotesis 4, hasil *original sample* sebesar 0,291 yang berarti nilai tersebut positif, nilai *t-statistics* sebesar  $5,035 > 1,65$  (*t-table*), serta skor *p values* 0,000 atau  $< 0,5$ . Maka H4 diterima H0 ditolak, hal tersebut dapat memuat kesimpulan *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Design Website Quality* dengan *Repurchase Intention*.

Pengujian selanjutnya pada hipotesis 5, pencapaian nilai *original sample* sebesar 0,475 yang bermakna nilai tersebut positif, nilai *t-statistics* sebesar  $8,688 > 1,96$  (*t-table*), dan nilai *p values* 0,000 atau  $< 0,5$ . Maka H5 diterima serta H0 ditolak, dapat

dijelaskan *Customer Satisfaction* dapat memediasi *E-Service Quality* dengan *Repurchase Intention*.

### DISKUSI

Dari hasil analisis pengujian hipotesis 1, dijelaskan jika *E-service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *p-values* yang di dapat sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai *t-statistics* sebesar  $5,433 > 1,65$ . Hasil penelitian pada hipotesis 2 memperlihatkan bahwa *Design Website Quality* mendapatkan pengaruh positif signifikan kepada *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *p-values* yang di dapat sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai *t-statistics* sebesar  $9,083 > 1,65$ . Pada hipotesis 3, hasilnya adalah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan kepada *Repurchase Intention*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *p-values* yang di dapat sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar  $21,392 > 1,65$ . Hasil data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa hipotesis 4 *E-Service Quality* yang dimediasi *Customer satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *p-values* yang di dapat sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar  $5,035 > 1,96$ . Hipotesis 5 dapat dijelaskan jika *Design Website Quality* yang dimediasi *Customer satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Yang artinya hipotesis 4 sudah memenuhi syarat yang dibuktikan dari nilai *p-values* yang di dapat sebesar  $0,000 < 0,05$  serta *t-statistics* sebesar  $8,688 > 1,96$ .

### KESIMPULAN

Hasil riset penelitian mengenai terdapat pengaruh website *design quality*, *service quality*, *trust*, *satisfaction* serta *repurchase intention* pelanggan pada website Bukalapak dengan jumlah responden sebanyak 147 orang yang merupakan pembeli dan pengunjung website. Berlandaskan hasil analisis data penelitian dapat dijelaskan jika *E-Service Quality* serta *Website Design Quality* terdapat hubungan yang positif kepada *Customer Satisfaction*. Kemudian *Satisfaction* terdapat hubungan yang positif kepada *Repurchase Intention* pelanggan. Lalu, *E-service Quality* terdapat hubungan yang positif kepada *Satisfaction* pelanggan yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Dan *Website Design Quality* terdapat hubungan yang positif kepada *Customer Satisfaction*.

### REFERENSI

Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 6 (4), 583-589.

- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19 (1).
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Chaffey, & Chandwick. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hair J F, Sarstedt M, & Ringle C M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Intermedia Personalia Utama
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Kelvin, Situmeang, Hendrik, & Andy. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JAYA MANDIRI BANGUNAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (Eighteenth edition)*. Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*.
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. 2(2), 8–16.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, P. (2021). E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND REPURCHASE INTENTION: ANALYZING THE IMPACT ON E-COMMERCE PLATFORM. *Journal of Applied Management (JAM)*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan Dinamika (1st ed)*. Penerbit ANDI.
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 339–351. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality toward Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *International Journal of Business*, 21 (2), 187-222.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

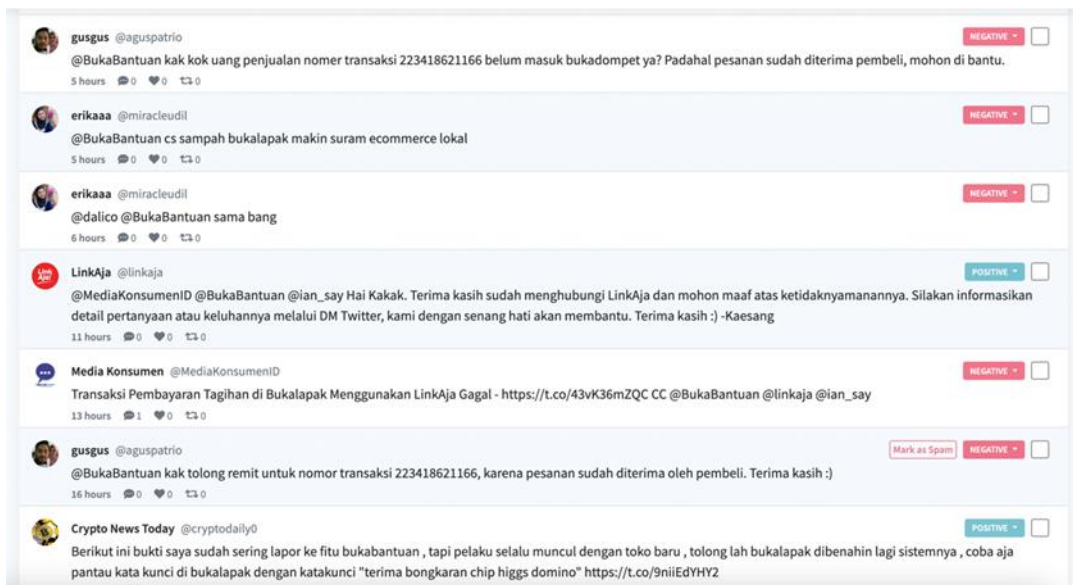
### GAMBAR DAN TABEL



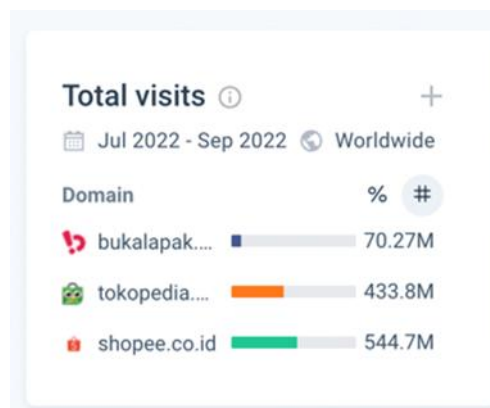
Brand	TBI	
Shopee.com	59.90%	TOP
Lazada.co.id	21.80%	TOP
Tokopedia.com	10.20%	TOP
Blibli.com	5.10%	
Bukalapak.com	2.50%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

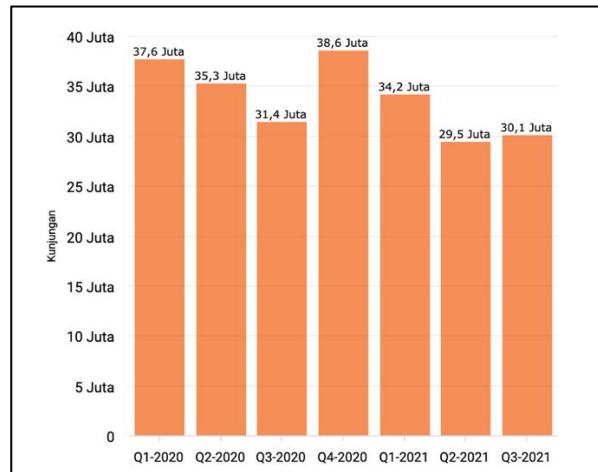
Gambar 1 Top Brand Index E-commerce Indonesia  
Sumber: [www.TopBrandIndex.com](http://www.TopBrandIndex.com)



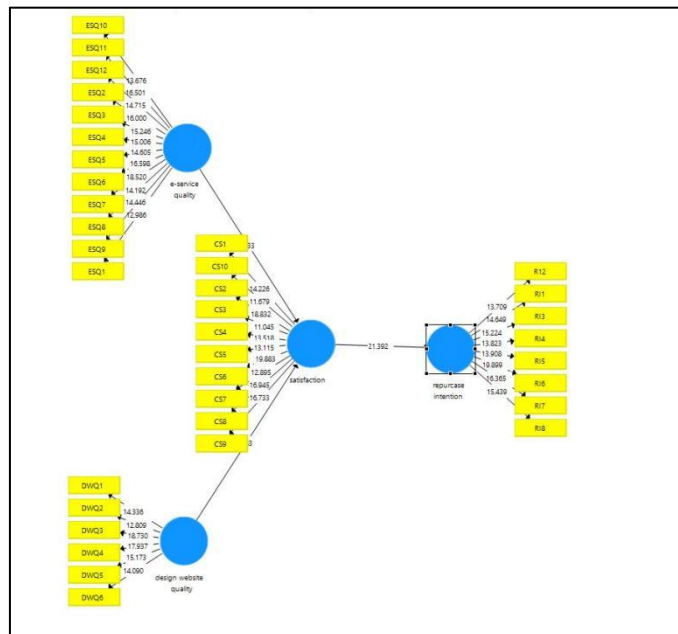
Gambar 2 Keluhan warganet pada twitter Bukabantuan  
Sumber : [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com)



Gambar 3 Kunjungan Website E-commerce di Indonesia  
Sumber : [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com)



Gambar 4 Kunjungan Website Bukalapak 2020-2021  
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>



Gambar 5 Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1 Nilai Loading Vactor

Indikator	<i>Design Website Quality</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurcase Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
ESQ1		0,699		
ESQ2		0,72		
ESQ3		0,735		
ESQ4		0,716		
ESQ5		0,713		
ESQ6		0,728		
ESQ7		0,73		
ESQ8		0,713		
ESQ9		0,722		
ESQ10		0,728		
ESQ11		0,752		
ESQ12		0,703		
DWQ1	0,706			
DWQ2	0,712			
DWQ3	0,774			
DWQ4	0,742			
DWQ5	0,736			
DWQ6	0,71			
CS1				0,734
CS2				0,725
CS3				0,703
CS4				0,709
CS5				0,711
CS6				0,77
CS7				0,708
CS8				0,714
CS9				0,735
CS10				0,705
RI1			0,716	
RI2			0,703	
RI3			0,714	
RI4			0,707	
RI5			0,706	
RI6			0,766	
RI7			0,722	
RI8			0,727	

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variable</i>	<i>AVE</i>
<i>Design Website Quality</i>	0,534
<i>E-Service Quality</i>	0,521
<i>Repurcase Intention</i>	0,519
<i>Satisfaction</i>	0,521

Tabel 3 Discriminan Validity

<i>Variable</i>	<i>Design Website Quality</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
CS1	0,59	0,619	0,613	<b>0,734</b>
CS2	0,645	0,591	0,593	<b>0,725</b>
CS3	0,587	0,566	0,57	<b>0,703</b>
CS4	0,609	0,576	0,58	<b>0,709</b>
CS5	0,575	0,562	0,591	<b>0,711</b>
CS6	0,633	0,597	0,612	<b>0,77</b>
CS7	0,595	0,508	0,566	<b>0,708</b>
CS8	0,632	0,561	0,602	<b>0,714</b>
CS9	0,611	0,56	0,676	<b>0,735</b>
CS10	0,588	0,558	0,594	<b>0,705</b>
DWQ1	<b>0,706</b>	0,522	0,579	0,619
DWQ2	<b>0,712</b>	0,568	0,597	0,653
DWQ3	<b>0,774</b>	0,574	0,567	0,633
DWQ4	<b>0,742</b>	0,567	0,544	0,587
DWQ5	<b>0,736</b>	0,58	0,538	0,607
DWQ6	<b>0,71</b>	0,563	0,508	0,577
ESQ1	0,418	<b>0,699</b>	0,379	0,431
ESQ2	0,531	<b>0,72</b>	0,541	0,557
ESQ3	0,563	<b>0,735</b>	0,496	0,592
ESQ4	0,523	<b>0,716</b>	0,489	0,558
ESQ5	0,526	<b>0,713</b>	0,458	0,544
ESQ6	0,555	<b>0,728</b>	0,486	0,581
ESQ7	0,666	<b>0,73</b>	0,662	0,666
ESQ8	0,573	<b>0,713</b>	0,534	0,593
ESQ9	0,536	<b>0,722</b>	0,504	0,517
ESQ10	0,558	<b>0,728</b>	0,621	0,632
ESQ11	0,595	<b>0,752</b>	0,589	0,601
ESQ12	0,575	<b>0,703</b>	0,479	0,498
RI2	0,554	0,556	<b>0,703</b>	0,574
RI1	0,528	0,529	<b>0,716</b>	0,589
RI3	0,533	0,462	<b>0,714</b>	0,603
RI4	0,621	0,519	<b>0,707</b>	0,576
RI5	0,503	0,523	<b>0,706</b>	0,614
RI6	0,545	0,474	<b>0,766</b>	0,675
RI7	0,575	0,577	<b>0,722</b>	0,573
RI8	0,542	0,576	<b>0,727</b>	0,579

Tabel 4 Hasil Reabilitas

<i>Variable</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Design Website Quality	0,873	>0,7	0,825	>0,7	Realiabel
E-Service Quality	0,929	>0,7	0,916	>0,7	Realiabel
Repurchase Intention	0,896	>0,7	0,868	>0,7	Realiabel
Satisfaction	0,916	>0,7	0,898	>0,7	Realiabel

Tabel 5 Nilai R-Square

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,692
<i>Satisfaction</i>	0,757

Tabel 6 Path Coefficients

<i>Variable</i>	<i>Path Coefficient</i>
<i>E-Service Quality -&gt; Satisfaction</i>	0,000
<i>Design Website Quality -&gt; Satisfaction</i>	0,000
<i>Satisfaction -&gt; Repurcase Intention</i>	0,000

Tabel 7 Nilai F-Square

<i>Variable</i>	<i>F-Square</i>	<i>Rating</i>
<i>Design Website Quality -&gt; Satisfaction</i>	0,546	Besar
<i>E-Service Quality -&gt; Satisfaction</i>	0,205	Besar
<i>Satisfaction -&gt; Repurcase Intention</i>	2,248	Besar

Tabel 8 Nilai T Hitung

<i>Variable</i>	<i>T Statistics</i>
<i>Design Website Quality -&gt; Satisfaction</i>	9,083
<i>E-Service Quality -&gt; Satisfaction</i>	5,433
<i>Satisfaction -&gt; Repurcase Intention</i>	21,392
<i>Design Website Quality -&gt; Satisfaction -&gt; Repurcase Intention</i>	8,688
<i>E-Service Quality -&gt; Satisfaction -&gt; Repurcase Intention</i>	5,035

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Variable</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality → Satisfaction</i>	0,35	0,348	0,064	5,433	0,000
<i>Design Website Quality → Satisfaction</i>	0,571	0,574	0,063	9,083	0,000
<i>Satisfaction → Repurcase Intention</i>	0,832	0,832	0,039	21,392	0,000
<i>E-Service Quality → Satisfaction → Repurcase Intention</i>	0,291	0,29	0,058	5,035	0,000
<i>Design Website Quality → Satisfaction → Repurcase Intention</i>	0,475	0,477	0,055	8,688	0,000