

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT PENGGUNA
ULANG PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI PROVINSI JAWA
BARAT**

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON REUSE INTEREST OF
BUKALAPAK APPLICATION USERS IN WEST JAVA PROVINCE***

Andra Pratama Ambodale¹, Nuslih Jamiat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

andrpratama@student.telkomuniversity.ac.id¹, nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pengguna Ulang pengguna Bukalapak di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan pengguna Bukalapak terhadap *E-Service Quality* di Bukalapak, bagaimana Minat Pengguna Ulang di Bukalapak, besarnya pengaruh *E-Service Quality* Bukalapak terhadap Minat Pengguna Ulang Aplikasi Bukalapak Provinsi Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *E-Service Quality* Bukalapak berpengaruh positif yang signifikan terhadap Pengguna Ulang Aplikasi Bukalapak di Provinsi Jawa Barat. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa Variabel *E-Service Quality* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (19,225) > t_{tabel} (1,962)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 48,1%.

Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh *E-Service Quality* Bukalapak masuk kedalam kategori Cukup Baik, dan mendapatkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pengguna Ulang Aplikasi Bukalapak di Provinsi Jawa Barat

Kata Kunci: *E-Service Quality, Minat Pengguna Ulang, Minat Beli Ulang*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of E-Service Quality on the Reuse Interest of Bukalapak users in West Java Province. This study aims to find out and analyze how Bukalapak users respond to E-Service Quality in Bukalapak, how users' Reuse Interests at Bukalapak, the magnitude of the effect of Bukalapak's E-Service Quality on Bukalapak users' Reuse Interests in West Java Province.

This research uses quantitative method with descriptive research type. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling type, with a total of 400 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis.

Based on the results of the partial hypothesis test (t test) it was found that the E-Service Quality variable of Bukalapak had a significant positive effect on the Reuse Interest of Bukalapak users in West Java Province. This is evidenced by hypothesis testing showing that the E-Service Quality (X) variable has a value of $t_{count} (19.225) > t_{table} (1.962)$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination, it is found that the effect of the E-Service Quality (X) variable on the Repurchase Interest (Y) is 48.1%.

The conclusion of this study, the influence of Bukalapak's E-Service Quality is in the Fairly Good category, and has a significant positive effect on the ReUse Interest of Bukalapak users in West Java Province.

Keywords: *E-Service Quality, ReUse Interest, Repurchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini kita telah memasuki Era Revolusi Industry 4.0 dimana terjadi pergeseran dari rantai suplai bisnis yang terhubung secara digital menjadi lebih sederhana. Kondisi ini terjadi secara global dan tidak terelakkan lagi juga dialami oleh bangsa Indonesia. Begitu pesatnya penggunaan internet berdampak pula terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Pertumbuhan bisnis juga mengalami pertumbuhan yang mencolok dalam bidang bisnis online dan juga bisnis *offline go online*. Bisnis online yang saat ini tumbuh subur adalah *e-commerce* (jual beli via internet), tidak hanya bidang perdagangan media informasi juga mengalami kemajuan pesat. (Sundari, 2019)

Pada *Top Brand Index E-Commerce* dijelaskan bahwa Bukalapak kalah saing dengan kompetitornya selama 3 tahun terakhir dengan mendapatkan posisi terakhir, pada tahun 2018 sampai dengan 2020 Bukalapak tidak meraih predikat *Top Brand* dengan besar presentase pada tahun 2018 sebesar 9%, tahun 2019 sebesar 12,70%, sampai ke angka 12,90% di tahun 2020. Menurut data dari *Iprice* pengunjung Bukalapak pada kuartal 4 tahun 2018 116 juta, lalu pada awal kuartal 1 tahun 2019 mencapai 115 juta, pada kuartal 2 tahun 2019 mencapai 89 juta, pada kuartal 3 tahun 2019 mencapai 42 juta, dan kuartal 4 tahun 2019 mencapai 39 juta. Kemudian kuartal 1 2020 mencapai 37 juta, kuartal 2 tahun 2020 mencapai 35 juta, Bukalapak mengalami penurunan pengunjung terus menerus, terakhir pada kuartal 3 2020 mencapai 32 juta.

Untuk tetap bersaing dengan kompetitor *e-commerce* lainnya, yakni perlu dilakukan peningkatan *E-Service Quality*. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan layanan yang Bukalapak berikan kepada pengguna Bukalapak semakin maksimal agar dapat menarik Minat Beli Ulang pada pengguna Bukalapak. Dan data ini diperkuat dengan adanya berita yang didapat dari (<https://infokomputer.grid.id,2020>) dimana JD.ID dan Bukalapak buka suara terkait laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI soal *e-commerce* yang paling banyak dikomplain oleh pelanggannya sepanjang 2019. Namun usaha nya tidak bisa menaikkan angka pengunjung dari pengguna Bukalapak secara signifikan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, yang di mana posisi Bukalapak masih berada pada posisi terakhir.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pengguna Ulang Bukalapak di Provinsi Jawa Barat**”. Adapun didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-service quality* Bukalapak?
2. Bagaimana Minat Pengguna Ulang pengguna aplikasi Bukalapak?

3. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap Minat Pengguna Ulang pengguna aplikasi Bukalapak?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu-individu dan tujuan organisasi. (Priansa, 2017).

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.13 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut (Alma, 2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.4 Jasa

(Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

2.5 Karakteristik Jasa

Menurut (Fatihuddin & Firmansyah, 2019) terdapat empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, di dengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.6 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.7 E-Service Quality

Menurut (Kapur & Kumar, 2018) Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah ilmu di bidang kualitas layanan (*service quality*) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap e-commerce. E-service quality juga digunakan untuk mengalaborasi interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, hal ini dinilai cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya. Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono F., 2019) terbentuk tujuh dimensi E-service quality melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Efisiensi yaitu, kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, merupakan akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan dapat berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.8 Perilaku Konsumen

Menurut (Fatihuddin & Firmansyah, 2019) Perilaku Konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.9 Minat Beli Ulang

Menurut (Priansa, 2017, p. 169) Minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan dimasa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang. Minat pembelian konsumen dapat diukur juga diidentifikasi dengan berbagai dimensi dan indikator, seperti yang dikemukakan oleh (Priansa, 2017).

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

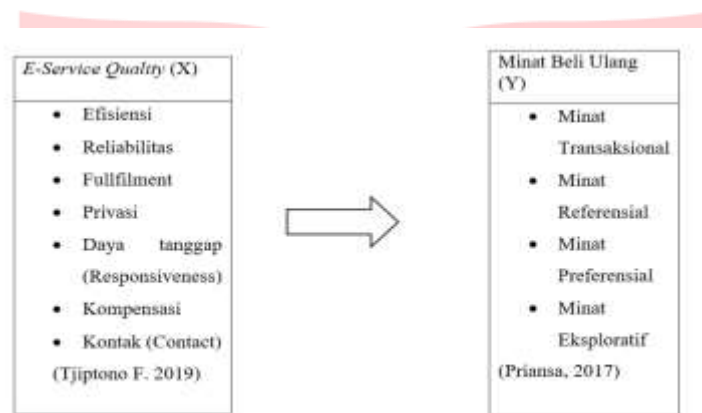
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.10 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa teori-teori tersebut diatas, maka penulis menghubungkan ke dua variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Sumber: Olahan Data Penulis 2021

Hipotesis penelitian adalah suatu hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang akan diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2017). Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
2. H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

3. METEDEOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi pada penelitian ini yang dipakai adalah masyarakat provinsi Jawa Barat yang pernah menggunakan aplikasi Bukalapak, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang berhasil

didapatkan adalah 400 orang yang dilakukan melalui hitungan menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jumlah 400 responden, dapat diketahui bahwa dari 400 Responden, sebanyak 223 Orang atau sebesar 55,75% Responden berjenis kelamin Laki-Laki dan sebanyak 177 Orang atau sebesar 44,25% Responden berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Aplikasi Bukalapak di Jawa Barat berjenis kelamin Laki-laki.

Dalam karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa dari 400 Responden, sebesar 33,50% Responden berusia dari 35 tahun keatas, sebesar 25,75% Responden berusia 31 – 34 tahun, sebesar 22,50% Responden berusia 17 – 24 tahun dan sebesar 18,25% Responden berusia 25-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Bukalapak di Jawa Barat berusia 35 tahun keatas, sesuai dengan target pengguna Bukalapak adalah usia kurang dari 19 tahun sampai dengan diatas 35 tahun keatas.

Dalam karakteristik berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa dari 400 Responden, sebesar 54 % atau 216 responden berprofesi sebagai pegawai/karyawan, sebesar 24,50 % atau 98 responden berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebesar 5,75% atau 23 responden berprofesi sebagai pengusaha, dan sebesar 5,5% atau 22 responden berprofesi sebagai montir, sebesar 5,25 % atau 21 responden berprofesi Freelance, dan sebesar 5% atau 20 responden berprofesi sebagai pengusaha. Mayoritas pengguna aplikasi Bukalapak di Provinsi Jawa Barat berprofesi sebagai Pegawai/ Karyawan, karena memang target pengguna Bukalapak yaitu dari usia kurang dari 19 tahun sampai dengan 35 tahun keatas.

Dalam karakteristik berdasarkan domisili, penelitian terdiri dari 13 % atau 52 responden berasal dari Bandung, sebesar 12,5% atau 50 responden berasal Bekasi, sebesar 12 % atau 48 responden berasal dari Bogor, sebesar 11,75% atau 47 responden berasal dari Karawang, 11% atau 44 responden berasal dari Depok, sebesar 9,5% atau 38 responden berasal dari Tasikmalaya, 9% atau 36 responden berasal dari Garut, sebesar 8,5 % atau 34 responden berasal dari Cianjur, sebesar 7% atau 28 responden berasal dari Subang, sebesar 5,75% atau 23 responden berasal dari Cirebon.

Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality* dengan skor total sebesar 15.354 dengan presentase 54.84% dan termasuk ke dalam kategori cukup baik pada garis kontinum. Sedangkan untuk variabel Minat Beli Ulang(Y) mendapatkan skor total sebesar 8.308 dengan presentase 51.93% dan termasuk ke dalam kategori tidak baik pada garis kontinum.

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (19,225) > t_{tabel} (1,962)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial

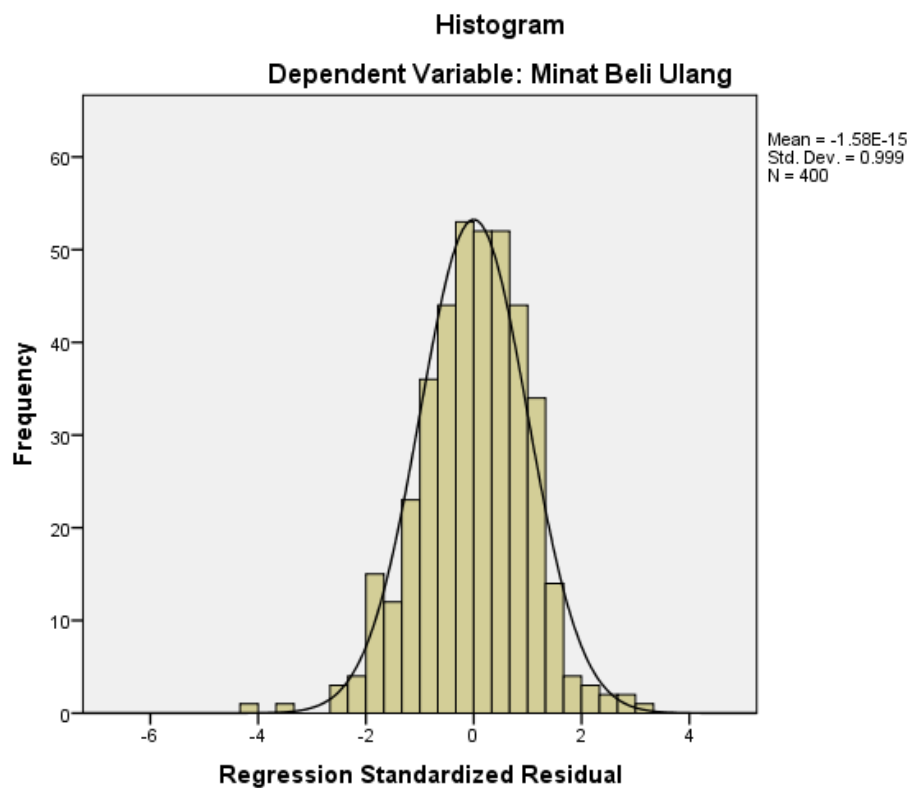
terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pengguna Ulang pada Bukalapak dipengaruhi oleh *E-Service Quality* Bukalapak.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu *E-Service Quality* terhadap Variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang adalah sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti faktor promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1 Uji Asumsi Klasik

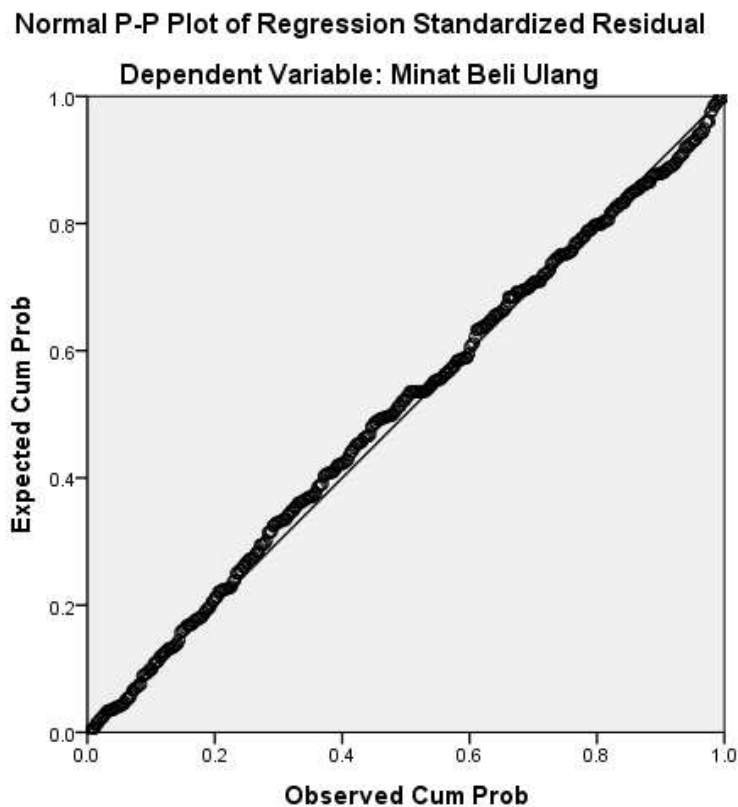
a. Uji Normalitas Grafik

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan Analisis Grafik dan Uji Statistik.



Gambar di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

1) Uji normalitas data dengan menggunakan normal probabilitas plot



2) Uji normalitas data dengan uji statistik kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45926744
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.029
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

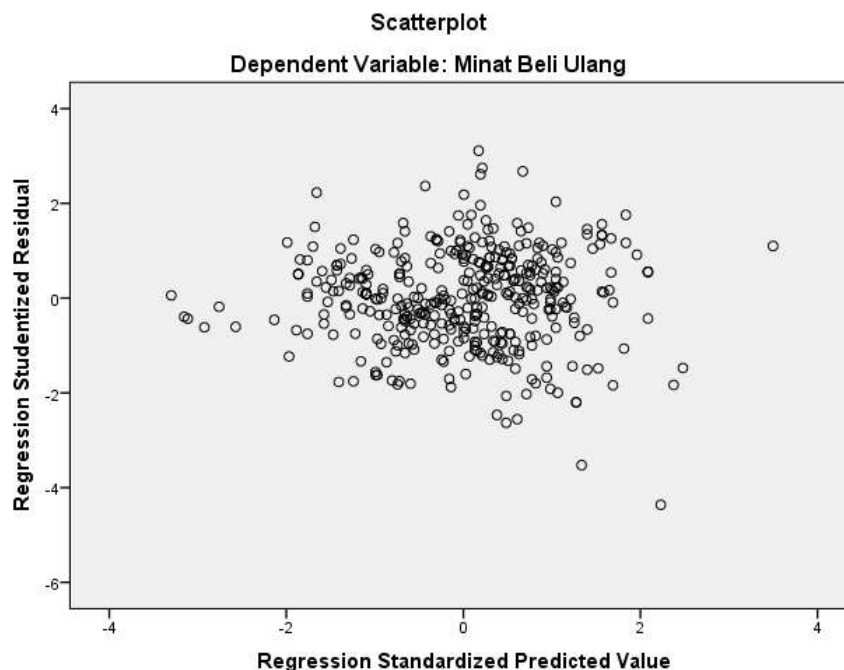
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,2 dan nilai tersebut lebih dari nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola teratur, maka regresi terkena gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (*E-Service Quality*) terhadap Variabel Terikat (Minat Beli Ulang). Tujuannya untuk memperkirakan nilai variabel *E-Service Quality* dalam hubungan sebab akibat terhadap variabel Minat Beli Ulang. Pada tabel dibawah ini didapatkan persamaan:

$$Y = a + bX,$$

$$Y = 0,194 + 0,920 X$$

Konstanta (a) = 0,194. Artinya, jika (X) *E-Service Quality* adalah 0, maka (Y) Minat Beli Ulang nilainya 0,194. Nilai Koefisien Regresi variabel (X) *E-Service Quality* bernilai positif, yaitu 0,920. Artinya bahwa setiap peningkatan (X) *E-Service Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka (Y) Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,920.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	.194	.126	
	E-Service Quality	.920	.048	.694

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independen, yaitu *E-Service Quality* terhadap Variabel Dependen, yaitu Minat Beli Ulang. nilai R sebesar 0,694 dan R Square (R²) adalah 0,481. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang secara simultan, dimana hasil perhitungan pengaruh Variabel Independen yaitu *E-Service Quality* terhadap Variabel Dependen yaitu Minat Beli adalah sebesar 48,1%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.194	.126		1.542	.124
	E-Service Quality	.920	.048	.694	19.225	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki nilai t_{hitung} (19,225) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang pada Bukalapak dipengaruhi oleh *E-Service Quality* Bukalapak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Bukalapak di Provinsi Jawa Barat yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

a. Gambaran *E-Service Quality*

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel *E-Service Quality* (X), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori cukup baik. Tetapi di antara keempatbelas pernyataan mengenai variabel *E-Service Quality*, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah "*Aplikasi Bukalapak berfungsi sebagaimana mestinya (tidak error)*", maka artinya *E-Service Quality* Bukalapak masuk kedalam kategori cukup baik.

b. Gambaran Minat Beli Ulang

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel Minat Beli Ulang (Y) berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori tidak baik. Tetapi di antara kedelapan pernyataan mengenai variabel Minat Beli Ulang, walaupun masih dalam kategori tidak baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah "*Saya menjadikan aplikasi Bukalapak sebagai pilihan utama dalam menggunakan E-Commerce*". Maka artinya bahwa pengguna Bukalapak tidak memiliki Minat Beli Ulang di Bukalapak.

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pengguna Ulang

Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), variabel *E-Service Quality* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dapat dilihat bahwa Variabel *E-Service Quality* (X) memiliki nilai t_{hitung} (19,225) $> t_{tabel}$ (1,962) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Minat Pengguna Ulang (Y).

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, Peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi Objek selaku pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

1.Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang Peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

a. Bukalapak agar memerhatikan dan meningkatkan variabel *E-Service Quality* yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, yang termasuk ke dalam kategori baik agar ke depannya dapat masuk ke dalam sangat baik. Selain itu, Bukalapak agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:

Berdasarkan variabel *E-Service Quality*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “Aplikasi Bukalapak berfungsi sebagaimana mestinya (tidak error)”. Peneliti menyarankan agar Bukalapak melakukan memperbaiki aplikasi bukhalapak yang cenderung error ketika digunakan, sehingga aplikasi Bukalapak dapat berfungsi dengan baik ketika digunakan. Lalu meningkatkan layanan customer service agar lebih tanggap ketika terjadi error aplikasi Bukalapak karena *E-Service Quality* mempengaruhi Minat Pengguna Ulang Bukalapak.

b. Bukalapak agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti faktor promosi, guna memicu penggunaanya agar berminat untuk melakukan pembelian ulang di Bukalapak.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pengguna Ulang, sehingga Peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh Peneliti Selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

a. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian pada Perusahaan yang bergerak di Industri sejenis—indutri e- commerce—sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

b. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian terhadap faktor-faktor selain *E-Service Quality* yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, contohnya seperti faktor promosi.

c. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian yang mengaitkan variabel *E-Service Quality* dengan variabel selain Minat Beli Ulang, contohnya seperti variabel Kepuasan Konsumen sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia/Pemasaran/Kewirausaha.

REFERENSI

- Sundari, C. (2019). Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS. *REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MERUPAKAN PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS BAGI GENERASI MILENIAL*, 1.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 205). Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosadi. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. In F. Tjiptono, & G. Chandra, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)* (p. 11). Yogyakarta: Andi..
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. In D. Fatihuddin, & M. A. Firmansyah, *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: Deepublish.
- Kapur, P., & Kumar, U. (2018). *Quality, IT, and Business Operations*. In P. Kapur, & U. Kumar, *Quality, IT, and Business Operations* (p. 147). India: Springer
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1* . In U. Sekaran, & R. Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://infokomputer.grid.id>. (2020, January 17). *Berita*. Retrieved from <https://infokomputer.grid.id>: <https://infokomputer.grid.id/read/121990599/jadi-e-commerce-paling-banyak-dikomplain-ini-penjelasan-bukalapak-dan-jdid?page=all>