

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era digital kian semakin berkembang pesat, dengan peranan penting yang diaktori oleh teknologi dalam kegiatan keseharian masyarakat, tidak terkecuali dengan kegiatan berbelanja secara online. Tingginya jumlah aktivitas *e-commerce* dan tingginya tingkat kunjungan situs *e-commerce* mempresentasikan tingkat kompetisi pada industri *e-commerce* dan tingginya minat pembelian pada platform *e-commerce*. Bukalapak mengalami penurunan yang cukup krusial yang pada kunjungan situs bulanan milik Bukalapak yang terus menurun secara signifikan terhitung sejak kuartal 1 tahun 2019.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-Consumer Satisfaction* pada *E-Commerce* Bukalapak.

Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Total responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada Bukalapak minimal sekali. Teknik sampling yang dipakai ialah non-probability sampling dengan purposive sampling dan skala likert. Analisis data yang dipakai ialah PLS (Partial Least Square) memakai software SmartPLS 3.0

Adapun hasilnya menyatakan bahwa *E-Service Quality* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *E-Repurchase Intention* (Y). *E-Service Quality* (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *E-Consumer Satisfaction* (Z). *E-Consumer Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *E-Repurchase Intention* (Y). *E-Service Quality* (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada *E-Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Consumer Satisfaction* (Z).

Setelah penelitian dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan untuk Bukalapak agar terus meningkatkan variabel *E-Service Quality*, dan *E-Consumer Satisfaction* dengan meningkatkan jaminan atas perlindungan data serta transaksi konsumen. Bukalapak juga perlu memberikan pelatihan kepada *customer service* agar lebih responsif dalam memberikan informasi kepada konsumen saat aplikasi mengalami gangguan, serta Bukalapak juga perlu membuat navigasi dan *UI/UX* yang lebih baik dan melibatkan konsumen dalam *trial and error* untuk pengujiannya

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Consumer Satisfaction*, *E-Repurchase Intention*