

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Bukalapak

PT Bukalapak.com Tbk (selanjutnya disebut “**Bukalapak**”) adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal web. Bukalapak dalam hal ini menyediakan Platform perdagangan elektronik (*E-commerce*) di mana Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses Platform Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekedar mengakses/mengunjungi Platform Bukalapak. Sebagai penunjang bisnis dan penyedia Platform perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para Pengguna.



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

Sumber : <https://www.Bukalapak.com/>

Bukalapak mengelola dan menyediakan Platform bagi Pengguna untuk melakukan penjualan, promosi, mengunggah konten, serta melakukan pembelian barang yang sesuai dengan Aturan Penggunaan Bukalapak dengan alamat Situs www.Bukalapak.com dan seluruh microsite beserta aplikasi Bukalapak (berbasis Android dan iOS) yang dapat di akses melalui perangkat komputer dan/atau perangkat seluler Pengguna. Bukalapak tidak berperan sebagai penjual barang, melainkan sebagai media perantara bagi Penjual dan Pembeli untuk melakukan transaksi melalui Platform Bukalapak.

1.1.2 Visi dan Misi Bukalapak

a. Visi

Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Memberdayakan Usaha Kecil Menengah yang ada di seluruh penjuru Indonesia

1.2 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia saat ini menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat, banyak bisnis bermunculan kemudian memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Hal ini di dukung oleh data yang berasal dari data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta.

Perkembangan internet tidak hanya mendapat dan mengakses informasi, namun ini sebagai kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui perantara *E-commerce*. Indonesia sendiri perkembangan *E-commerce* diterima dengan baik pasar, ini didukung oleh terbentuknya Asosiasi *E-commerce* Indonesia yang merupakan sebuah forum wadah untuk komunikasi antar pelaku bisnis *E-commerce* di Indonesia. idEA telah dipilih oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sebagai mitra dalam pendaftaran penyelenggaraan sistem elektronik (PSE). Ini bertujuan untuk menjangkau seluruh pelaku bisnis yang dalam sistemnya menjamin kegiatan usaha yang dilakukan aman dan sesuai dengan Undang-Undang tentang Informasi dan Bertransaksi secara Elektronik (www.kominfo.go.id, diakses pada 2022).

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, antara lain adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, JD ID, Orami,

Sociolla, Bhineka, dan Zalora (Monavia Ayu Rizaty, 2021). Seluruh marketplace tersebut memiliki pasarnya masing-masing, seperti Shopee yang terkenal sebagai marketplace untuk kecantikan dan fashion.

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. Wabah varian Omicron baru-baru ini telah menyebabkan kebangkitan kasus baru, yang tertinggi dalam enam bulan terakhir, yang kemungkinan akan mendorong belanja online, ” kata Analis Senior Pembayaran GlobalData Nikhil Reddy. Pemerintah Indonesia juga 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.

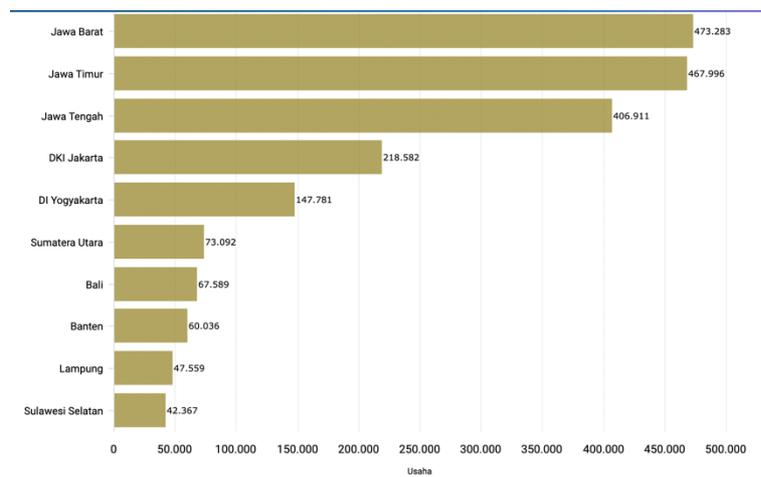
No	Nama	Nilai / Miliar Jam
1	2018	1,19
2	2019	1,99
3	2020	3,65
4	2021	5,56

Gambar 1. 2 Data masyarakat mengakses online shopping

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

laporan menurut State of Mobile pada 2020 orang Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk mengakses aplikasi *online shopping* selama 2021. Jumlah jam per tahun meningkat drastis 52% dari 3,65 miliar jam pada 2020. Pertumbuhan lama mengunjungi aplikasi belanja di Indonesia menjadi yang terbesar di antara negara lain. Singapura menduduki di peringkat kedua dengan persentase 46% dan

Brazil 45%. apabila dibandingkan pada 2018, jam mengakses aplikasi belanja pada tahun lalu meningkat 367%. Pada 2018, jam mengakses aplikasi belanja tercatat sebesar 1,19 miliar jam. angka tersebut bertambah menjadi 1,99 miliar jam pada 2019. Lama waktu mengakses aplikasi belanja seluruh dunia meningkat 18% menjadi 100,46 miliar jam pada 2021. Waktu mengunjungi aplikasi belanja di Indonesia juga mengalahkan Amerika Serikat. masyarakat Amerika Serikat tercatat mengunjungi aplikasi shopping selama total 2,96 miliar jam.(databoks, 2022)



Gambar 1. 3 Data pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Saat ini Jawa Barat adalah daerah dengan jumlah usaha *E-commerce* terbanyak di Indonesia. Terdapat sekitar 473.283 usaha (20,05%) di Jawa Barat. Diikuti Jawa Timur yang memiliki usaha *E-commerce* sebanyak 467.996 usaha (19,82%). Berikutnya, jumlah usaha *E-commerce* di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406.991 usaha (17,23%). Adapun, usaha *E-commerce* di DKI Jakarta dan Yogyakarta masing-masing sebanyak 218.582 usaha (9,25%) dan 147.781 usaha (6,26%). Sedangkan, provinsi dengan jumlah usaha *E-commerce* terendah berada di Papua Barat yakni hanya 1.685 usaha (0,07%). Provinsi terendah berikutnya adalah Maluku Utara dengan jumlah 1.817 usaha (0,08%).

Bukalapak salah satu *E-commerce* ternama 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 operating 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 menhgalami penurunan performan.

Bukalapak merupakan salah satu start up buatan anak bangsa yang saat ini memiliki valuasi lebih dari US\$ 1 Milyar atau 14,1 Triulium rupiah pada saat itu. Dan hingga 2019 Bukalapak telah memfasilitasi lebih dari 5 juta pelapak 2,5 juta mitra yang terdiri dari UMKM dan agen individu yang tersebar di 477 kota diseluruh Indonesia (Yuni Astutik, 2022) Sebagai sebuah kinerja Bukalapak untuk dapat membuat konsumen atau pengguna merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi jual-beli, konsumen Bukalapak diwajibkan untuk menggunakan Bukalapak Payment System yang bersifat mengikat data para pgunanya dan menjamin pembeli akan merasa aman saat bertransaksi. Dan khusus untuk pembeli yang memiliki akun Bukalapak bisa melakukan klaim pada barang yang rusak dengan barang bertanda khusus (BL Jaminan) dalam waktu 30 hari sejak transaksi itu selesai.

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

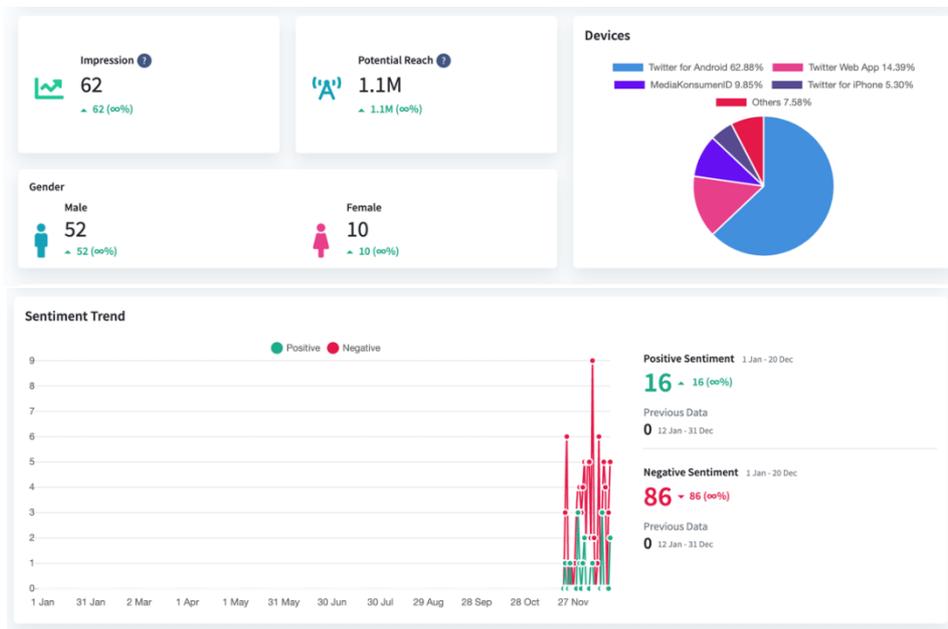
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 4 Top Brand Index E-commerce Indonesia

Sumber : www.Top Brand Index.com

Dapat dilihat pada gambar 1.4 merupakan presentase dari *Top Brand Index E-commerce* dan pada gambar diatas dijelaskan bahwa Bukalapak kalah saing dengan kompetitornya selama 3 tahun terakhir dengan mendapatkan posisi terakhir, pada tahun 2020 sampai dengan 2022 Bukalapak tidak meraih predikat Top Brand dengan besar presentase pada tahun 2020 sebesar 5,3%, sampai ke angka 2,5% di tahun 2022.

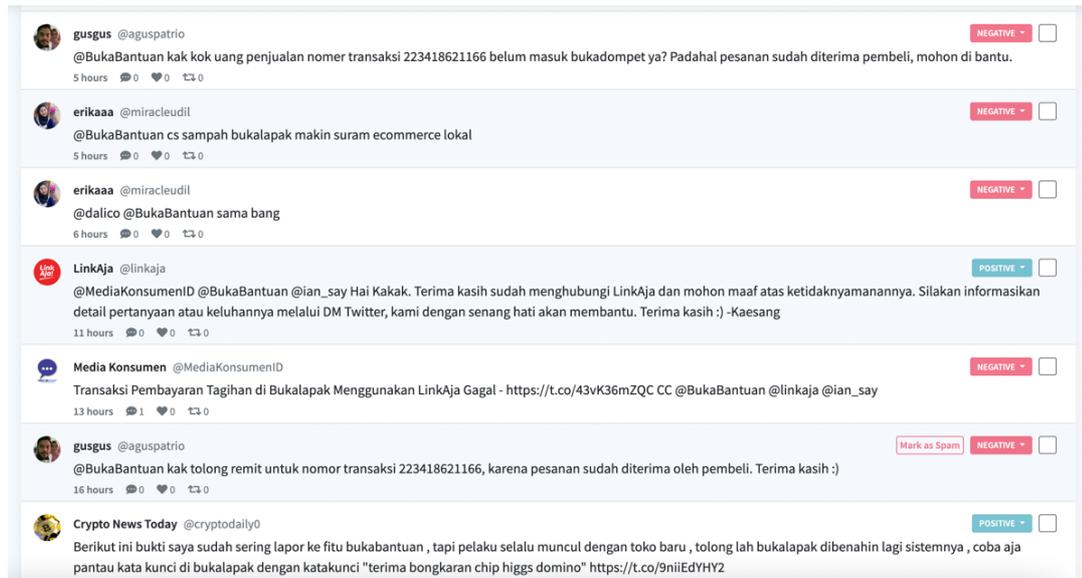
Bukalapak sebagai platform *E-commerce* yang harus memperhatikan para penggunanya akan keluhan dan bantuan *service* konsumen Bukalapak, bisa melalui beberapa jalur yaitu: website, twitter, instagram, *review* pada aplikasi Bukalapak itu sendiri ataupun *contact call center* dalam 12 mempermudah komunikasi antar penjual dan pembeli. Salah satu layanan *customer service* yang bisa diakses adalah melalui social media twitter Bukalapak yaitu berupa akun *official* @BukaBantuan untuk menangani beberapa pertanyaan hingga keluhan akan penggunaan Bukalapak oleh konsumen. Menurut data yang diambil tahun 2022 dimana para pengguna aktif menggunakan Bukalapak, hasil dari pencarian data pengguna warganet merasa kecewa dengan program @BukaBantuan ini karena tidak menemukan solusi apapun dari banyaknya keluhan penggunaan Bukalapak.



Gambar 1. 5 Data cuitan twitter terkait Bukabantuan

Sumber : pro.similarweb.com

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sentiment negative mendominasi cuitan dari pengguna twitter sebanyak 86 cutan, dibandingkan dengan sentiment positif yang hanya 16 dari total 102 tweet di twitter mengenai @bukabantuan tersebut. Dari data tersebut dikatakan bahwa kebanyakan warga twitter saat itu mengeluhkan akan kegagalan transaksi, pengiriman dan *customer service* sangat lambat dalam menanggapi keluhan customer.

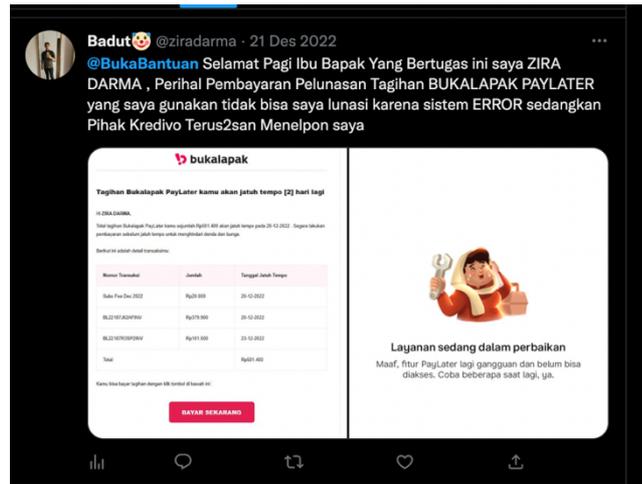


Gambar 1. 6 Keluhan warganet pada twitter Bukabantuan

Sumber : pro.similarweb.com

Beberapa gambaran keluhan warganet pada twitter @BukaBantuan berkaitan kesulitan akan bertransaksi, hingga tidak adanya respon yang diberikan oleh customer service Bukalapak Ketika customer complain terkait permasalahan transaksi yang dilakukan customer. Dari data tersebut dikatakan bahwa kebanyakan warganet twitter saat itu mengeluhkan akan *customer service* sangat lambat menanggapi, Hal tersebut membuat pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang diberika oleh Bukalapak.

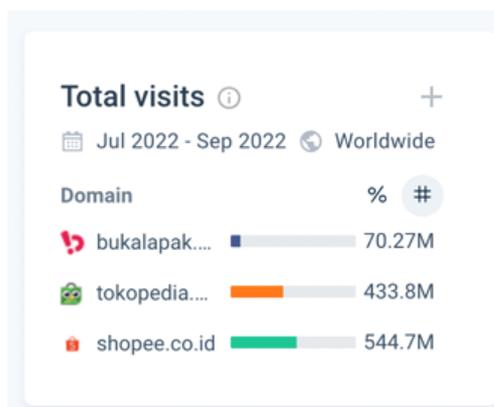
Selain itu, belakangan, ada kabar negatif terkait privasi pengguna data Bukalapak yang mulai bocor dan dijual ke forum hacker diperkirakan mencapai 13 juta data pengguna Bukalapak. Berita negatif itu diberitakan oleh beberapa situs berita seperti cnnindonesia.com, inet.detik, ponsel.id, dan masih banyak lagi Putri (2021). Berita yang dirilis saat itu mengenai data pengguna yang ditampilkan di forum *hacker* dimulai dari *email*, *username*, *password*, *last login* hingga nomor telepon.



Gambar 1. 7 Komentar negatif pada postingan akun Bukabantuan di Twitter

Sumber : <https://twitter.com/BukaBantuan>

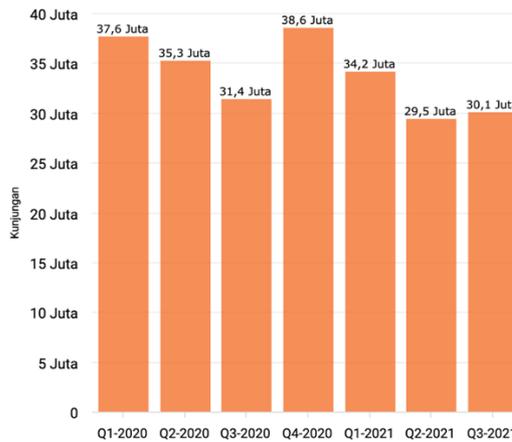
Website Bukalapak belum dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dimana masih rendahnya kualitas sistem pembayaran dan kenyamanan dalam memilih metode transaksi. Hal ini ternyata belum menunjukkan bahwa kualitas *website* belum berada posisi yang baik bagi penggunanya. Berikut beberapa contoh konsumen yang mengeluhkan masalah mereka pada akun twitter Bukalapak yaitu BukaBantuan, pengguna Bukalapak mengeluhkan masalah kegagalan transaksi di dalam Bukalapak dimana pengguna diatas yang telah melakukan pembayaran Bukalapak *paylater* tidak bisa dilunasi dikarenakan sistem error dan menimbulkan ketidak nyamanan dari konsumen tersebut.



Gambar 1. 8 Kunjungan Website E-commerce di Indonesia

Sumber : pro.similarweb.com

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 memiliki peringkat tinggi di Indonesia dimana 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.



Gambar 1. 9 Kunjungan website Bukalapak 2020-2021

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.9 Dari Katadata, berdasarkan gambar tersebut, Bukalapak menunjukkan penurunan pada tahun 2021 di kuartal 3, dimana sebelumnya pada tahun 2020 Bukalapak mengalami kenaikan pengunjung sebesar 36,6 juta pengunjung pada kuartal 4. Dapat disimpulkan 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 dimana baru-baru ini terdapat berita yang kurang baik mengenai transaksi yang dilakukan pada *website* Bukalapak, pada tanggal 29 november 2022, terjadi kegagalan transaksi di Bukalapak melalui metode pembayaran Linkaja dengan nilai Rp. 10.000.000 tetapi pada aplikasi Linkaja transaksi tersebut dinyatakan sukses, namun pada aplikasi Bukalapak transaksi tersebut gagal. Konsumen telah melaporkan hal tersebut 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 tiket secara sepihak (mediakonsumen.com, diakses pada 2022). Hal tersebut sangat merugikan sekali untuk konsumen dimana menurut Wilson et al. (2019) keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang akan mereka cari

Dalam hal *E-commerce*, seperti halnya industri lain, pentingnya bisnis niat pembelian kembali telah digarisbawahi oleh beberapa peneliti atau penulis Bernarto et al. (2019). Faktor yang dapat menilai loyalitas pelanggan, membangun niat pembelian kembali di benak konsumen adalah tugas penting yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk menjadi sukses. Ketika pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian lagi, apakah itu produk / layanan yang sama atau yang berbeda dari perusahaan yang sama, itu adalah keuntungan perusahaan, karena ada kemungkinan kecil bahwa pelanggan akan membeli produk / layanan dari perusahaan lain di industri yang sama. Selain itu, beberapa peneliti telah menggaris bawahi hubungan antara loyalitas pelanggan dan kesuksesan perusahaan karena perusahaan memiliki pelanggan setia sebanyak mungkin dapat menjadi langkah kunci dalam mencapai kesuksesan di industri karena perusahaan secara tidak langsung dapat mempertahankan pelanggan Wilson & Keni (2018)

Meskipun ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen, kualitas desain situs web dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting yang dapat berkontribusi pada pembentukan niat pembelian kembali di benak konsumen di bidang *E-commerce* atau pemasaran internet. Dalam hal kualitas desain situs web, Wilson et al. (2019) menyatakan bahwa, agar sebuah situs web diklasifikasikan memiliki desain yang hebat, seharusnya tidak hanya menarik secara visual bagi pengguna, tetapi juga harus memiliki fungsi navigasi yang hebat untuk memungkinkan calon pelanggan menjelajahi situs web secara lebih menyeluruh dan untuk mencegah mereka menghadapi kesulitan dalam menggunakannya. Aspek visual yang hebat (kombinasi warna yang bagus, tata letak yang bagus, ukuran font yang menarik) bertindak sebagai faktor yang akan menarik masyarakat umum untuk datang dan mengunjungi situs web. Setelah mereka datang dan mengunjungi website, aspek teknis dari website (tata letak yang bagus, produk yang disajikan dengan menarik, fungsi navigasi yang hebat) akan menentukan apakah calon pelanggan akan pergi atau terus menjelajahi website. Ketika orang memutuskan untuk terus menjelajahi situs web, tidak hanya itu berarti bahwa desain keseluruhan situs web itu hebat, tetapi juga meningkatkan peluang pelanggan melakukan pembelian menggunakan situs web. Oleh karena itu, kualitas desain *website* memainkan peran utama dalam menarik dan mendorong pelanggan untuk

membeli produk / layanan melalui situs. Sama pentingnya dengan *Design website quality*, *E-Service quality* juga berperan penting dalam menentukan niat pembelian kembali konsumen.

Dengan *E-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu satu sama lain di pasar, sehingga transaksi dilakukan secara virtual melalui jaringan. Oleh karena itu, pembeli tidak dapat menyentuh, mencium, atau mencoba produk sampai tiba di alamat mereka dan mereka hanya berharap bahwa produk yang mereka pesan cocok dengan deskripsi dan gambar yang diposting di situs *website*. Dalam hal ini, ketika produk gagal memenuhi harapan (karakteristiknya tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan di situs web), pembeli akan kecewa dengan layanan perusahaan karena akan gagal memenuhi "janji" untuk mengirim produk dengan deskripsi yang disediakan di situs web. Aspek lain dari kualitas layanan, seperti kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, dan upaya layanan pelanggan untuk membantu menyelesaikan masalah konsumen, juga dapat memainkan peran besar dalam menentukan apakah perusahaan menghargai pelanggan mereka atau tidak (Putri, 2021). Kualitas layanan yang buruk atau negatif dapat dianggap sebagai tanda bahwa perusahaan "mengabaikan" pelanggannya. 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 berpindah dari satu situs web ke situs web lain, menunjukkan masalah yang berpengaruh pada niat Pembelian berulang (Widodo & Utami, 2021)

Menurut study yang telah dilakukan oleh Wilson et al. (2019) *E-service Quality* memainkan peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi *Repurchase intention*, sedangkan *Design website quality* memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi *Repurchase intention* di industri *E-commerce*, kemudian study lainnya dilakukan oleh Bernarto et al. (2019) menunjukkan bahwa *web design quality* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* namun *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Studi oleh Wilson & Keni (2018) menunjukkan *Website design quality* dan *service quality* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Kepuasan konsumen dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk, sebaliknya apabila

konsumen kecewa maka tidak akan ada proses pembelian ulang dikemudian hari (Kelvin et al., 2021). 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, penelitian ini berfokus pada pengaruh *E-service quality* dan *website design quality* terhadap *repurchase intention* customer Bukalapak.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari komentar konsumen Bukalapak, data keluhan yang paling sering di berikan 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 desain web. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu penulis membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS *DESIGN WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION CUSTOMER* BUKALAPAK YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* DI KOTA BANDUNG”**.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan di atas saat ini Indonesia berada dalam peringkat pertama dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-commerce* yang pesat, disusul dengan Mexico di posisi kedua (SkalaNews, diakses pada 2021). pesatnya pertumbuhan kelas menengah sebesar 21 persen dari 57,3 juta orang membuat pertumbuhan *E-commerce* mengalami peningkatan. Tidak hanya itu, penggunaan Internet dan handphone mempermudah masyarakat untuk mengakses toko online. Menurut (sirclo.com, diakses pada 2020). Pasar *E-commerce* 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 populer di Indonesia, tren yang semakin marak di tengah pandemi COVID-19.

Meskipun ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen, kualitas desain situs web dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting yang dapat berkontribusi pada pembentukan niat pembelian kembali di benak konsumen di bidang *E-commerce* atau pemasaran internet. Dalam hal kualitas desain situs web, Wilson et al. (2019) menyatakan bahwa, agar sebuah situs web diklasifikasikan memiliki desain yang hebat, seharusnya tidak hanya menarik secara visual bagi pengguna, tetapi juga harus memiliki fungsi navigasi yang hebat untuk memungkinkan calon pelanggan menjelajahi situs web secara lebih menyeluruh dan untuk mencegah mereka menghadapi kesulitan dalam menggunakannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *Design website quality terhadap customer Satisfaction* Bukalapak?
2. Apakah ada pengaruh *E-service quality terhadap customer satisfaction* Bukalapak?
3. Apakah ada pengaruh *customer Satisfaction terhadap Repurces intention* Bukalapak?
4. Apakah ada pengaruh *Kualitas desain situs web terhadap customer Satisfaction terhadap Repurces intention* Bukalapak?
5. Apakah ada pengaruh *E-service quality terhadap Repurces intention yang dimediasi customer satisfaction* Bukalapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Design website quality terhadap customer Satisfaction*
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-service quality terhadap customer satisfaction*

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer Satisfaction terhadap Repurces intention*
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Design website quality terhadap Repurces intention yang dimediasi cutomer satisfaction*
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-service quality terhadap Repurces intention yang dimediasi cutomer satisfaction*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat bagi ilmu pengetahuan dari segi aspek teoritis, yaitu diharapkan mampu memahami serta menerapkan teori-teori yang sudah diteliti tentang *Repurchase Intention* konsumen ditengahi *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Website Design Quality* dan *E-Service Quality*. Penulis juga mengharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan serta wawasan bagi penelitian selanjutnya, agar dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana *Website Design Quality* dan *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dalam segi praktis untuk perusahaan, yaitu diharapkan dapat memberikan dampak positif serta masukan terhadap perusahaan yang berkaitan dengan *Repurchase Intention* konsumen ditengahi *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Website Design Quality* dan *E-Service Quality*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara general, singkat serta padat yang menjelaskan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini terdiri: Penjelasan Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori umum hingga teori khusus, bersama juga dengan penelitian terdahulu serta diteruskan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis bila dibutuhkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas berbagai teknik yang dimanfaatkan dalam menghimpun serta menganalisa data dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, mencakup penjelasan mengenai jenis penelitian, pengoperasian variabel, populasi beserta sampel, pengumpulan data, pengujian validitas beserta reliabilitas, dan metode analisa data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian diringkas sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, dengan sub-judul terpisah disajikan. Dalam bab ini, hasil penelitian disajikan dan diskusi atau analisis hasil ditawarkan. Pertama, data dianalisis untuk menentukan tren apa yang ada. Kemudian, hasil analisis ini ditafsirkan dan ditarik kesimpulan yang ditawarkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil atau jawaban dari pertanyaan penelitian, yang selanjutnya memberikan suatu rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian.