

INTISARI

PENGARUH KEPUASAN ELEKTRONIK, KEPERCAYAAN ELEKTRONIK, DAN MANFAAT YANG DIPERSEPSIKAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN BUKALAPAK

Eksistensi bisnis *e-commerce* atau e-dagang di Indonesia memiliki peluang yang menjanjikan. Selain membantu mendorong perekonomian Indonesia, e-dagang turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. E-dagang menjadi salah satu fenomena yang kerap ramai diperbincangkan, penetrasi teknologi memaksa masing-masing pemain di industri e-dagang untuk melakukan inovasi dan beradaptasi terhadap ketidakpastian agar dapat bertahan secara jangka panjang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan manfaat yang dipersepsikan pada niat beli ulang konsumen Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, didistribusikan kepada 258 responden yang berusia minimal 18 tahun, pernah berbelanja di Bukalapak minimal satu kali dan dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa desain website, kualitas informasi dan layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan elektronik. Sama halnya dengan keamanan dan kualitas layanan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan elektronik. Selanjutnya untuk kewajaran harga yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada manfaat yang dipersepsikan, namun berbeda dengan risiko yang dipersepsikan yang tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada manfaat yang dipersepsikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, serta manfaat yang dipersepsikan memberikan pengaruh signifikan pada niat beli ulang konsumen Bukalapak.

Kata Kunci: Desain Website, Kualitas Informasi, Layanan Pengiriman, Kepuasan Elektronik, Keamanan, Kualitas Layanan Konsumen, Kepercayaan Elektronik, Kewajaran Harga yang Dipersepsikan, Risiko yang Dipersepsikan, Manfaat yang Dipersepsikan, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SATISFACTION, E-TRUST, AND PERCEIVED VALUE ON BUKALAPAK CONSUMER REPURCHASE INTENTION

The existence of e-commerce in Indonesia has a good opportunity. In addition to help increasing Indonesia's economic, e-commerce also changes consumer behavior on shopping. E-commerce is one of the phenomena that is often discussed, technology penetration forces e-commerce in each industry to do any kind of innovation and try to adapt through uncertainty in order to survive through this competitive era. Based on this problem, this research aimed to analyze the influences of e-satisfaction, e-trust, and perceived value on repurchase intention of consumer Bukalapak. This research used quantitative method with purposive sampling technic that distributed to 258 respondents who were at least 18 years old, had shopped on Bukalapak at least once within last six months. Data analysis method that was used in this research was Partial Least Square Structural Equation Modeling with SmartPLS software. Based on the results of the analysis, it was known that website design, quality of information, and delivery service had a positive effect on e-satisfaction. Similarly, security and customer service quality had a positive effect on e-trust. Furthermore, perceived fair price had a positive effect on perceived value, but different with perceived risk that had no significant on perceived value. The result also showed that e-satisfaction, e-trust, and perceived value had a positive effect on repurchase intention of consumer Bukalapak.

Keywords: *Website Design, Information Quality, Delivery Service, E-Satisfaction, Security, Customer Service Quality, E-Trust, Perceived Fair Price, Perceived Risk, Perceived Value, and Repurchase Intention.*