

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

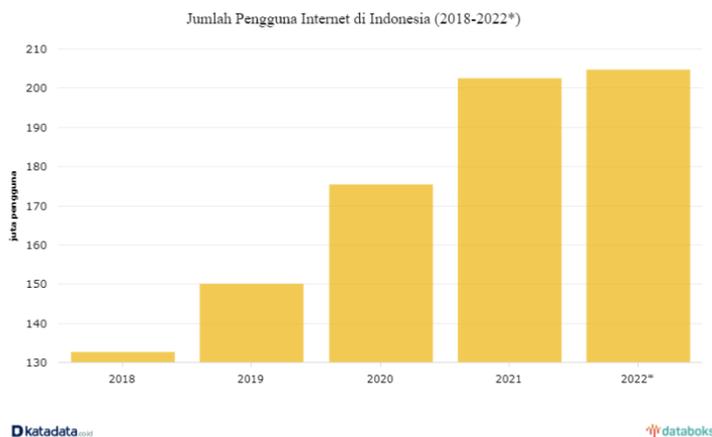
Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin berkembang seiring dengan perubahan zaman. Di era globalisasi saat ini, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara mudah salah satunya dengan adanya internet. Kegunaan internet tidak hanya untuk mengakses informasi dan berkomunikasi melalui jejaring sosial, tetapi juga sarana hiburan dan sarana berbisnis. Internet merupakan media ekonomis yang digunakan sebagai basis sistem informasi. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan adalah jaringan internet, (Baskara & Sukaadmadja, 2016).

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Masyarakat sekarang menginginkan dapat melakukan aktivitas seperti transaksi lebih mudah, cepat, praktis dan efisien sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari informasi dan mencari sebuah produk yang diinginkan meningkat (Baskara & Sukaadmadja, 2016). Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet, (katadata.com).

Keberadaan internet yang menghilangkan batas-batas pencarian informasi secara global, menjadikan alasan lingkungan bisnis semakin dinamis. Para pengusaha yang tidak dapat memanfaatkan teknologi yang ada tidak akan mampu untuk bersaing mendapat konsumen dalam jangkauan luas. Perkembangan tersebut menjadikan sebuah peluang bagi pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran dalam memperluas pasar dengan cara menciptakan atau menyediakan toko secara online, (Ali, Hapzi, 2017).

Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia saat ini. Berdasarkan data *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital 2022 Global Overview Report*, dari 7,91 miliar populasi dunia, sebanyak 4,95 miliar penduduk atau 62,5% sudah mengakses internet. Adapun jumlah pemegang telepon genggam mencapai 5,31 miliar orang atau 67,1% dari populasi. Banyak hal yang saat ini

dapat dilakukan dalam mengakses dunia maya, seperti mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga, (receh.in). *We Are Social & Hootsuite* juga menyebutkan bahwa rata-rata orang menghabiskan 6 jam 58 menit per hari untuk terhubung atau memakai internet dan 92,1% orang mengakses internet memakai perangkat *mobile*. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan 2020 yang naiknya mencapai 7,7% di tengah situasi pandemi, (receh.in).



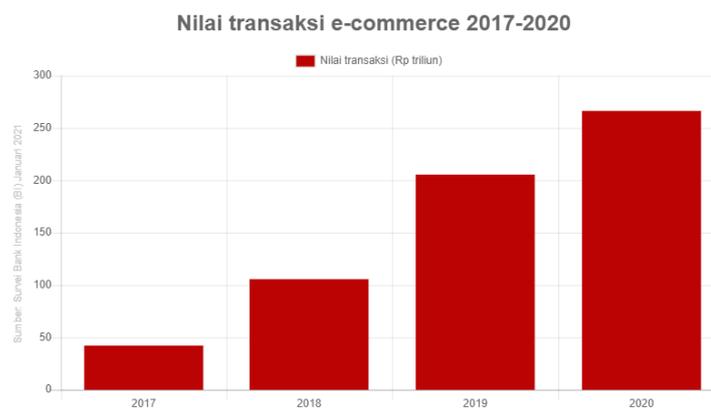
Sumber: katadata.co.id (2022)

GAMBAR 1.1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2018-2022

Gambar 1.1 menunjukkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%, (katadata.co.id, 2022).

E-commerce merupakan segala bentuk kegiatan jual beli dengan menggunakan media elektronik. Pada transaksi *e-commerce*, umumnya media yang digunakan adalah internet sebagai media komunikasi yang paling utama (Rahayu dan Lubis, 2020). Adanya *e-commerce*, transaksi jual beli yang berhubungan dengan *e-commerce* dilakukan secara *online* dimana membuat proses semakin cepat dalam bertransaksi, (Johnson, Maulana, R., & Kurniawati, K, 2014).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun semakin bertumbuh sangat pesat sejak akhir 2019 dan ditambah adanya pandemi covid-19 terjadi di Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan (katadata.com). Laporan NielsenIQ (CNNIndonesia.com, 2021), menyebutkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada tahun 2021 tumbuh sebesar 88,1% dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survey *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan perolehan 86,9%.



Sumber: data.alinea.id (2021)

GAMBAR 1.2 NILAI TRANSAKSI *E-COMMERCE* TAHUN 2017-2020

Gambar 1.2 menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2017-2020. Bank Indonesia mencatat transaksi yang terjadi di *e-commerce* sepanjang tahun 2020 mencapai Rp266,3 triliun. Selain itu, transaksi penggunaan uang elektronik juga naik hingga 32,3% menjadi Rp266 triliun, dan transaksi *digital banking* tumbuh 19,1%. Dalam hal ini transaksi yang dimaksud yakni penggunaan *mobile banking*, *online banking* dan jasa perbankan lainnya. (alinea.id, 2022)

E-commerce menjadi platform *online shop* yang turut berkembang dengan menggunakan aplikasi sebagai sistem dalam memasarkan produknya (Rahayu & Lubis, 2020). *Online shop* merupakan sistem pembelian produk atau jasa melalui *website* atau aplikasi secara *online* sehingga pelanggan tidak perlu datang untuk membeli secara langsung. Sistem *online shop* ini mencakup berbagai jenis keperluan seperti produk pakaian, kecantikan bahkan peralatan rumah. (Cahyani & Sulistyowati, 2021).

Proses transaksi yang dilakukan dalam dunia *online shop* didalam

Hana Gita Putri Pratama, 2023
 PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

commerce tanpa adanya pertemuan antar para pihaknya, karena menggunakan media internet untuk proses transaksi elektronik. *Marketplace* yang menjadi tempat di mana para penjual berkumpul untuk membuat toko dan menjajakan berbagai macam barang dan jasa yang dijual kepada para konsumen dengan melalui jaringan internet. Fasilitas yang disediakan oleh pelaku *marketplace* juga mendukung perdagangan barang dan jasa secara *online*. Keuntungan penjual hanya perlu mendaftarkan toko *online* di *marketplace* tersebut. Sedangkan, keuntungan yang didapat konsumen adalah mendapatkan kemudahan dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu, (Suseno, 2008:14).

Repurchase intention (Niat pembelian kembali) dapat mengembangkan wawasan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013). Para peneliti mengemukakan bahwa niat pembelian kembali menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). Menjadi penting bagi perusahaan karena menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan apalagi di dunia *e-commerce* saat ini (Chandra & Keni, 2019). *Repurchase intention* dapat menggambarkan kebaikan merek dan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (Utami dan Eliyawati, 2021). Selain itu, *repurchase intention* juga menunjukkan adanya keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk di sebuah platform tertentu. (Agustyan & Baehaqi, 2020).

Repurchase intention dianggap penting oleh para akademisi sebagaimana penelitian mengenai *repurchase intention* telah banyak dilakukan sebelumnya pada berbagai bidang. Penelitian niat pembelian kembali dilakukan dalam konteks bisnis di negara maju terutama Amerika Serikat (Saju Jose, 2015). Terdapat juga penelitian di Pakistan *International Airlines* (PIA) karena terjadinya biaya operasi yang tinggi dan kegagalan manajemen yang menyebabkan pentingnya penelitian tentang *repurchase intention* pelanggan dalam konteks industri penerbangan Pakistan. (Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016). *Repurchase intention* diteliti juga oleh He & Song (He & Song, 2009) di Hongkong pada industri pariwisata yang menyelidiki pengaruh relatif kualitas layanan, nilai, dan kepuasan dalam membentuk niat pembelian kembali pelanggan. Terdapat juga pada *repurchase intention* pada *e-commerce* (Samiono & Hanifati, 2021). Kemudian, *repurchase intention* pada industri sepatu *non original* (Sartika, 2019). Selanjutnya,

repurchase intention pada industri sepeda motor Honda (Sakinah & Firmansyah, 2021). Serta *repurchase intention* pada industri *sparepart* (Rita & Julian, 2021).

Online shop untuk pembelian produk atau jasa telah cukup lama berkembang di Indonesia. Saat ini terdapat banyak aplikasi *online shop* yang dapat digunakan dalam melakukan belanja *online* diantaranya yaitu, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, OLX dan Blibli.com. Masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki keunggulannya dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja, serta persaingan dalam dunia *e-commerce* (Kompas.com, 2021).

Online shop dalam *Marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia salah satunya adalah BukaLapak. BukaLapak merupakan salah satu *e-commerce* yang muncul pertama kali pada tahun 2010 dan didirikan oleh Achmad Zaky. BukaLapak setelah berjalan selama satu tahun mengembangkan statusnya sebagai perusahaan Perseroan Terbatas (PT). Pada tahun 2014 dengan adanya penambahan modal dan investasi dari beberapa investor antara lain seperti, *Batavia Incubator*, *GREE Ventures Aucfan* dan sebagainya, BukaLapak meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Peluncuran aplikasi BukaLapak bertujuan untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangan nya dan melakukan transaksinya melalui *smartphone*. Berbeda dengan *e-commerce* yang lain, BukaLapak selain jual beli barang juga terdapat forum berbagi komunitas BukaLapak. Komunitas ini bertujuan untuk mendekatkan dan menambah wawasan pelapak yang ada di Indonesiadengan berbagai kegiatan-kegiatan seperti Kopdar, Halal Bihalal, Donar darah, *Training of Trainer*, Belajar Ngelapak, dan sebagainya, (Suryoko, sri, 2018).

Bukalapak per Februari 2020 memiliki 10 juta pengguna. Dari 10 juta pengguna tersebut, terdapat 5 juta pengguna aktif perbulannya. Bukalapak juga disebut memiliki jangkauan yang luas yaitu telah menjangkau lebih dari 80% pelapak di seluruh Indonesia. (Katadata.co.id, 2020).

TABEL 1.1
PENGUNJUNG WEB *E-COMMERCE* TAHUN 2019-2022

E-Commerce	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	140.414.500	86.103.300	147.790.000	157.233.300
Shopee	90.705.300	93.440.300	126.996.700	132.776.700
Bukalapak	89.765.800	35.288.100	29.460.000	23.096.700
Lazada	49.620.200	22.021.800	27.670.000	24.686.700

Sumber: iprice, 2019-2021

Hana Gita Putri Pratama, 2023

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung web *e-commerce* dari tahun 2019-2021 di Indonesia yang mengalami persaingan yang cukup ketat. Tokopedia menduduki peringkat pertama di tahun 2019 dan tahun 2021-2022, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan, digantikan oleh Shopee dengan jumlah pengunjung 93.440.300. Disusul oleh Bukalapak pada urutan ketiga, perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah pengunjung web Bukalapak menunjukkan tidak adanya kenaikan bahkan mengalami penurunan yang drastis dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 54.477.700 pengunjung. Dilansir dari katadata.co.id, tingginya jumlah kunjungan pada web *e-commerce* akan berdampak pada peningkatan nilai transaksi, nilai transaksi ekonomi digital terus meningkat khususnya pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Akibat dari menurunnya jumlah pengunjung, maka Bukalapak perlu untuk membuat pelanggan lama melakukan pembelian ulang kembali, didasarkan pada berbagai faktor untuk membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*.

TABEL 1.2
RANKING E-COMMERCE TAHUN 2019-2022

<i>E-Commerce</i>	<i>PlayStore</i>			
	2019	2020	2021	2022
Shopee	1	1	1	1
Lazada	2	3	2	2
Tokopedia	3	4	4	3
Bukalapak	4	7	7	7

Sumber: iprice, 2019-2022

Tabel 1.2 menunjukkan *ranking* aplikasi *e-commerce* pada *Playstore* tahun 2019-2022. Hal yang mempengaruhi *ranking* aplikasi *e-commerce* adalah jumlah pengunduh (sasanadigital.com, 2022). Shopee selalu menjadi peringkat pertama selama 4 tahun berturut-turut. Di tahun 2019 Lazada menjadi peringkat ke 2 namun turun ditahun 2020 menjadi peringkat ke 3 dan kembali menjadi peringkat ke 2 ditahun 2021-2022, Tokopedia sendiri menempati peringkat ke 3 di tahun 2019 dan turun menjadi peringkat ke 4 di tahun 2020-2021. Bukalapak nempati posisi terakhir di tahun 2019 dan menurun kembali menjadi peringkat 7 di tahun 2020-2022.

Hal serupa juga ditemukan dalam data dari App Annie, di mana sejak pertengahan 2021 hingga awal tahun 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (*downloads*) terbanyak, baik di Google *Play Store* atau Apple *App Store* (kantar, 2022)

TABEL 1.3
NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE SETIAP JAM TAHUN 2020

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Transaksi /tahun
Shopee	US\$ 1,6 juta (Rp23 miliar)
Tokopedia	US\$ 1,59 juta (Rp22,7 miliar)
Lazada	US\$ 513,7 ribu (Rp7,3 miliar)
Bukalapak	US\$ 342,5 ribu (Rp4,9 miliar)

Sumber: katadata.co.id (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) di Indonesia setiap jam pada tahun 2020. Peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah transaksi sebesar Rp23 miliar, posisi kedua diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah transaksi sebesar Rp22,7 miliar, lalu posisi ketiga diduduki oleh Lazada, dan posisi terakhir diduduki oleh Bukalapak yang hanya mendapatkan jumlah transaksi sebesar Rp4,9 miliar. Perbedaan yang cukup jauh antara jumlah transaksi Shopee dan Bukalapak sebanyak Rp18,1 miliar, menunjukkan bahwa kurangnya minat bertransaksi pelanggan di Bukalapak. Selain data tersebut, dapat *Top Brand Index* mengenai Bukalapak, sebagai berikut:

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI ONLINE SHOPPING
TAHUN 2019-2022

Nama Merek	<i>Top Brand Index</i> (TBI)			
	2019	2020	2021	2022
Shopee	15.6%	20.0%	41.8%	59.9%
Lazada	31.6%	31.8%	15.2%	21.8%
Tokopedia	13.4%	15.8%	16.7%	10.2%
Bukalapak	12.7%	12.9%	9.5%	2.5%

Sumber: *Top Brand Award*, 2019-2022

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *Top Brand Index* dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2019-2022 didapatkan oleh Shopee, TBI yang ditunjukkan Shopee relatif konsisten. Bukalapak dari tahun ke tahun cenderung mengalami TBI yang turun

secara signifikan, terdapat penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2020-2022 yaitu sebesar 10.4%. Lazada terlihat mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat tipis, pada tahun 2020-2021 yang mengalami penurunan sebesar 15.6%. Tokopedia mengalami kenaikan pada tahun 2020-2021 sebesar 1%. Hal ini menunjukkan persentase Bukalapak yang fluktuatif setiap tahun dan kurangnya minat pelanggan terhadap Bukalapak (Saputra ari, 2018).

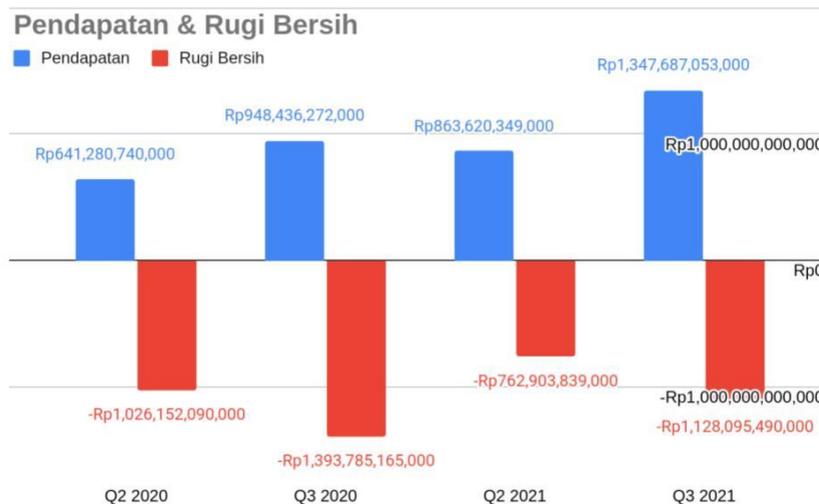
Jadi, dapat dikatakan hal tersebut mengindikasikan bahwa minat ataupun *awareness* dari pelanggan yang kurang. Perbedaan tingkat perolehan TBI yang masuk ke dalam Top 3 yaitu antara Shopee, Lazada dan Tokopedia, tetapi dengan Bukalapak perbedaannya sangat signifikan.

TABEL 1.5
PENGADUAN *ONLINE SHOPPING* TAHUN 2019

<i>E-Commerce</i>	Pengaduan
Bukalapak	17,6%
Shopee	14,7%
Tokopedia	8,8%
Tiket.com	5,8%
Lazada	2,9%

Sumber: bisnis.tempo.co (2020)

Tabel 1.5 menunjukkan presentase pengaduan konsumen pada *e-commerce online shopping* di tahun 2019. Bukalapak menempati posisi pertama dengan tingkat presentase pengaduan sebanyak 17,6%, lalu posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan presentase pengaduan sebanyak 14,7%, disusul oleh Tokopedia, Tiket.com dan terakhir Lazada yang mendapatkan paling rendah presentase pengaduan konsumen sebanyak 2,9% sepanjang tahun 2019. Perbedaan yang signifikan ditunjukkan pada presentase pengaduan antara Bukalapak dan Lazada sebesar 14,7%. Hal ini menunjukkan tingginya pengaduan pada Bukalapak berpengaruh besar pada penurunan pendapatan Bukalapak di tahun 2020.



Sumber: dailysocial.id (2021)

GAMBAR 1.3 PENDAPATAN DAN RUGI BERSIH BUKALAPAK TAHUN 2021

Gambar 1.3 menunjukkan pendapatan dan rugi bersih Bukalapak disepanjang tahun 2021. Pada Q3 tahun 2021, perusahaan melaporkan total pendapatan sebesar Rp1,34 triliun, yang dipicu oleh perumbuhan signifikan dari pendapatan Mitra Bukalapak. Bukalapak membukukan pertumbuhan total pendapatan sebesar 42% di sepanjang sembilan bulan 2021, dibandingkan periode sama tahun 2020 yang sebesar Rp948,4 miliar. Bukalapak menunjukkan upaya untuk menekan kerugiannya sambil terus mendorong efisiensi di kuartal ketiga ini. Sementara, rugi bersihnya menyusut menjadi 19% atau Rp1,1 triliun dibandingkan Q3 tahun 2020 sebesar Rp1,4 triliun. Posisi kas Bukalapak tercatat sebesar Rp23,6 triliun per akhir September 2021 (dailysocial.id, 2021). Berdasarkan hal tersebut Bukalapak terbukti belum bisa menciptakan *repurchase intention* pada konsumen, sehingga konsumen tidak terus melakukan transaksi pada Bukalapak (Saputra ari, 2018).

Berdasarkan data diatas berdasarkan (Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015) terdapat faktor yang mendorong dalam *repurchase intention* terjadi antara lain:

1. Faktor teknologi yaitu pengetahuan yang baik tentang teknologi informasi dan kemampuan untuk mengoperasikannya.
2. Faktor terkait konsumen yaitu kemudahan, kepercayaan, rekomendasi penyedia, *customer review*, dan pengalaman belanja *online* sebelumnya.
3. Faktor harga yang dibanderol pada berbagai produk di *e-marketplace* biasanya lebih rendah dibandingkan dengan harga pada *offline store*.

4. Faktor keberagaman dan ketersediaan produk yang memungkinkan konsumen untuk membeli lebih banyak jenis barang yang terkadang tidak dijual di *offline store*.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *repurchase intention* dapat terjadi dengan diatasi oleh *e-service quality* (Annisa & Oktafani, 2021). *E-service quality* merupakan suatu bentuk pelayanan melalui internet yang merupakan bagian dari pelayanan suatu *website* atau situs dalam memfasilitasi proses jual beli dan kegiatan lainnya secara efektif dan efisien, (Pramudita & Agustia, 2020). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis *online* bahkan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen dalam lingkungan belanja *online* untuk menumbuhkan *repurchase intention*, (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016).

Repurchase intention dalam hal ini sangat membutuhkan adanya *e-service quality* yang baik. Artinya, *e-service quality* penting bagi keputusan pembelian pelanggan (Pramudita & Agustia, 2020). Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi agar pelanggan mengetahui keberadaan produk dan berminat untuk melakukan *repurchase intention* (Annisa dan Oktafani, 2021).

Perkembangan *e-service quality* dalam BukaLapak sudah didukung berbagai pihak untuk kemudahan pengguna. Dalam bidang pengiriman barang, BukaLapak telah bekerja sama yang terintegrasi langsung dengan JNE, Tiki, J&T Express, Grab, Go-Send, Pos, Wahana, Ninja Express dan sebagainya, (dailysocial.id, 2022). BukaLapak juga memberikan layanan pembayaran secara *online* dengan melalui kartu kredit, transfer bank, indomart, alfamart, aplikasi dana, bukadompet, pembayaran kredivo, dan sebagainya. Layanan pembayaran tersebut didukung oleh berbagai perusahaan yang bekerjasama dengan BukaLapak dan dapat memfasilitasi pembayaran secara *online*, seperti BCA, BRI, BNI, Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, dan Permata Bank. Keberadaan pembayaran *online* dan kerjasama dengan jasa pengiriman tersebut menjadi tanggung jawab BukaLapak dalam memberikan jaminan keamanan sistem bagi penjual dan pembeli. Jaminan keamanan tersebut dijadikan slogan BukaLapak “Jual-Beli *online*

mudah dan terpercaya” untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia, (dailysocial.id, 2022).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, dan *repurchase intention* pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *e-service quality*, dan *repurchase intention* pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada Anggota *Group Facebook Bukalapak*

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori bagi bidang manajemen khususnya yang berkaitan dengan hubungan *e-service quality* dan *Repurchase Intention*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan *e-service quality* melalui *Repurchase Intention* yang diberikan *e-commerce*.