

## PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Putu Sakya Wardhana<sup>1</sup> Komang Agus Satria Pramudana<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 5 Juni 2023

Revised: 5 Juli 2023

Accepted: 6 Juli 2023

### Keywords:

*Service Quality*;

*Trust*;

*Repurchase Intention*

### Kata Kunci:

*Service Quality*;

*Kepercayaan*;

*Repurchase Intention*

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

[sakya.wardana01@gmail.com](mailto:sakya.wardana01@gmail.com)

### Abstract

*The increase in the number of internet users has led to changes in people's behavior such as changes in people's shopping behavior from offline to online. This research was conducted on Bukalapak users in Denpasar City. The purpose of this study is to explain the role of trust in mediating the effect of service quality on repurchase intention in Bukalapak users in Denpasar City. The theory of consumer behavior is used in this study. The population in the study is Bukalapak application users in Denpasar City. The number of samples used was 170 respondents with the purposive sampling method with questionnaires as a data collection method. The data analysis techniques used are path analysis and Sobel Test. The results of this study state that service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, service quality has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on repurchase intention and trust plays a significant role in mediating the effect of service quality on repurchase intention. The theoretical implication of this research is to increase the repurchase intention of Bukalapak users through service quality and trust. The practical implication of this study is that Bukalapak in marketing its services must consider service quality, trust in repurchase intention.*

### Abstrak

Peningkatan jumlah pengguna internet menyebabkan munculnya perubahan perilaku masyarakat seperti perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari *offline* ke *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Landasan teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian merupakan pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Ukuran sampel sebanyak 170 responden dengan metode *purposive sampling* serta kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan kepercayaan berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *repurchase intention* pengguna Bukalapak melalui *service quality* dan kepercayaan. Implikasi praktis pada penelitian ini yaitu Bukalapak dalam memasarkan jasanya harus mempertimbangkan *service quality*, kepercayaan terhadap *repurchase intention*.

## PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Hasil daripada perkembangan teknologi saat ini adalah internet. Teknologi internet yang hadir sangatlah mempermudah masyarakat dan secara tidak langsung membantu aktivitas seluruh masyarakat. Akibatnya, semakin banyak orang yang menggunakan teknologi internet. Menurut hasil survei dari APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 berjumlah 73,70%, yang dimana jumlah ini naik dari 64,80% dari tahun 2018. Jumlah tersebut naik di tahun 2019-2020 dengan kenaikan sebesar 8,9% dari tahun 2018. Selanjutnya di tahun 2021 sampai dengan kuartal dua tahun 2022 mengalami kenaikan dengan persentase 77,02%. Jumlah tersebut naik di tahun 2021-2022 dengan kenaikan sebesar 3,32% dari tahun 2020. Hasil yang didapat dari survei yang dilakukan oleh APJII menyatakan bahwa rata-rata perangkat genggam digunakan sebagai pengakses internet di Indonesia.

**Tabel 1.**  
**Aktivitas Pengguna E-commerce**

No.	Aktivitas Pelanggan E-Commerce	Persentase (%)
1.	Mencari Produk / Layanan untuk dibeli online	96
2.	Berkunjung ke situs retail	91
3.	Membayar produk/ layanan online	90
4.	Melakukan pembayaran online (ponsel)	79
5.	Melakukan pembayaran online (laptop/pc)	29

Sumber : databoks.datakata.id (2019)

Tabel 1. memaparkan data yang diperoleh dari Global Web Index, dimana pengguna *e-commerce* yang paling besar di dunia ditemukan di Indonesia. yang mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi didunia. Menurut riset We Are Social, 96% pengguna internet telah mencari barang atau jasa untuk dibeli secara online. 91% dari semua pengguna internet mengunjungi toko online atau situs web yang terhubung dengan mereka. 90% pengguna internet juga membayar barang dan jasa secara online. Mereka menggunakan ponsel dan laptop atau PC masing-masing untuk pembayaran online sebesar 79% dan 29%. Banyak bisnis mulai menawarkan opsi pembelian online untuk memenuhi tuntutan masyarakat sebagai akibat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan orang.

Munculnya *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang relatif banyak memandakan bahwa *e-commerce* yang ada saat ini diminati oleh masyarakat. Bukalapak adalah salah satu situs web *e-commerce* terkenal yang lahir dari Indonesia. Pada tahun 2010, Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid mendirikan Bukalapak, sebuah *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C). Bukalapak merupakan *platform* yang memungkinkan UKM Indonesia tumbuh di ranah digital sekaligus membantu warung tradisional dengan mengembangkan layanan Mitra Bukalapak.

**Tabel 2.**  
**Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Pengunjung Web Bulanan, Kuartal IV-2021 dan Kuartal I-2022)**

Kuartal IV-2021			Kuartal I-2022		
No.	Brand	Jumlah Pengunjung (Juta Jiwa)	No.	Brand	Jumlah Pengunjung (Juta Jiwa)
1.	Tokopedia	157,4	1.	Tokopedia	157,4
2.	Shopee	138,7	2.	Shopee	138,7
3.	Lazada	28,17	3.	Lazada	28,17
4.	Bukalapak	25,76	4.	Bukalapak	25,76
5.	Orami	16,68	5.	Orami	16,68

Sumber : iprice.co.id (2022)

Berdasarkan Tabel 2, Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak di Indonesia selama kuartal pertama 2022. Tiga bulan pertama tahun ini, terdapat 157,2 juta pengunjung Tokopedia. Kuantitas tersebut hanya sedikit kurang dari 157,4 juta kunjungan yang tercatat pada kuartal sebelumnya. 132,7 juta orang mengunjungi Shopee pada kuartal pertama 2022. Lazada berikutnya, dengan 24,68 juta pengguna pada kuartal pertama 2022. Total 23,09 juta kunjungan pada kuartal pertama 2022 sehingga Bukalapak berada di urutan berikutnya. Jumlah itu turun sebesar 2,67% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yaitu sebanyak 25,76 juta kunjungan. Jumlah kunjungan ke situs Orami sebanyak 19,95 juta pada Januari-Maret 2022. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa penurunan yang terjadi pada *e-commerce* Bukalapak sebagian besar disebabkan oleh karena banyak konsumen yang masih kecewa akan kualitas pelayanan yang diberikan. Terdapat permasalahan yang sering dikeluhkan oleh konsumen terkait pengirimannya yang terbilang lama dan lambat dan juga tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

Hasil pra-survei membuktikan bahwa terdapat masyarakat yang pernah berbelanja secara online di *e-commerce* Bukalapak lebih dari dua kali namun masih ragu untuk menggunakan aplikasi Bukalapak tersebut, karena terlihat disana masih ada masyarakat yang masih memprioritaskan untuk berbelanja secara online kembali di *e-commerce* Bukalapak, tetapi ada juga yang mempertimbangkan menggunakan *e-commerce* lainnya. Hasil pra-survei juga membuktikan bahwa faktor *service quality* dapat membantu para konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* khususnya pada Bukalapak ini, ditambah lagi dengan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat pada kualitas layanan yang diberikan oleh Bukalapak sehingga berdampak pada niat pembelian kembali di *e-commerce* Bukalapak ini.

Wiguna *et al.* (2018) menjelaskan bahwa perasaan konsumen terkait keputusan pembelian di masa lampau akan memberikan pengaruh terhadap pembelian kembali yang di lakukan oleh konsumen di masa depan. Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan sejauh mana layanan aktual memenuhi atau melampaui harapan klien disebut sebagai kualitas layanan. Sebagai upaya untuk dapat berkembang dan terus menjadi pilihan utama bagi pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan.

Wiradarma dan Respati (2020) melakukan penelitian dan menemukan pengaruh positif antara *service quality* dan *repurchase intention*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Yandi dan Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli Kembali. Putra dan Ardani (2018) menemukan hasil bahwa ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan niat membeli kembali. Namun berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Miqdad dan Krisdianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali. Hal ini dikarenakan kualitas layanan bukanlah faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat menggunakan Go-Ride.

Berdasarkan *research gap* yang ada maka perlu ditambah dengan variabel pemediasi. Variabel mediasi yang relevan untuk pengaruh *service quality* terhadap niat membeli kembali pada pengguna Bukalapak adalah kepercayaan. Hal ini didukung oleh penelitian Giantari *et al.* (2013) yang mengungkapkan komponen yang paling penting dari pembelian online adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko online itu sendiri. Menurut Wafiyah *et al.* (2021) niat beli ulang akan semakin besar apabila kepercayaan semakin tinggi.

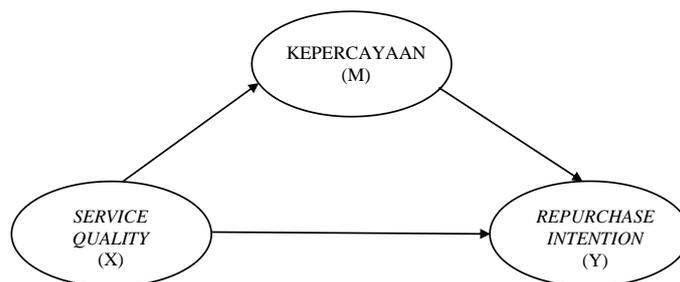
Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan serta adanya penelitian sebelumnya yang mendukung, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>2</sub> : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H<sub>4</sub> : Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di Kota Denpasar dengan tujuan untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Teori perilaku konsumen merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian merupakan pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mendapat sampel sebanyak 170 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menganalisis data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.1, diperoleh berdasarkan temuan penelitian pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	118	69.4
		Perempuan	52	30.6
	Jumlah		170	100
2	Usia	17 - 21 tahun	58	34.1
		22 - 26 tahun	73	42.9
		27 - 31 tahun	3	1.8
		32 - 36 tahun	30	17.6
		> 36 tahun	6	3.5
Jumlah		170	100	
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	13	7.6
		Sarjana	82	48.2
		SMA/SMK	75	44.1
Jumlah		170	100	
4	Pekerjaan/Status	Karyawan Swasta	65	38.2
		Pelajar/Mahasiswa	63	37.1
		PNS	11	6.5
		Wirausaha	31	18.2
Jumlah		170	100	

Sumber : Data diolah pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3, 170 pengguna Bukalapak di Kota Denpasar menjadi sampel responden. Pengguna Bukalapak di Kota Denpasar yang berjenis kelamin laki-laki mendominasi survei ini dengan persentase 69,4% jika dilihat dari segi jenis kelamin. Pengguna Bukalapak di Kota Denpasar yang berusia antara 22 hingga 26 tahun mendominasi dengan persentase 42,9 persen jika dilihat berdasarkan usia. Menurut latar belakang pendidikan responden, mayoritas pengguna Bukalapak di Kota Denpasar (48,1%) adalah sarjana. Menurut pekerjaan responden, mayoritas pengguna Bukalapak di Kota Denpasar adalah pegawai swasta dengan rasio 38,2 persen.

Validitas instrumen diuji, kemudian ditemukan bahwa semua instrumen variabel penelitian termasuk yang mengukur kualitas layanan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali memenuhi persyaratan, dengan nilai *pearson correlation* untuk setiap instrumen lebih besar dari 0,30, menunjukkan bahwa instrumen tersebut cocok digunakan sebagai alat ukur untuk variabel tersebut.

Niat pembelian kembali 0,904, kualitas layanan 0,970, dan kepercayaan 0,739. Berdasarkan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel yang ditampilkan dalam hasil *Cronbach's Alpha*, semua instrumen telah memenuhi standar reliabilitas.

Variabel *service quality* dengan rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa informasi yang diberikan oleh Bukalapak sudah lengkap”, dengan nilai rata-rata 3,70 dan kriteria baik, namun apabila dibandingkan dengan pernyataan lain, nilai ini termasuk dalam kategori rendah. Hal ini bermakna bahwa responden secara umum menganggap informasi yang diberikan oleh Bukalapak belum sepenuhnya lengkap. Variabel *service quality* memperoleh rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya merasa Bukalapak mampu memudahkan saya menemukan produk/layanan yang saya butuhkan”, pernyataan ini mendapat rata-rata 4,39 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa Bukalapak mampu memudahkan mereka menemukan produk/layanan yang mereka butuhkan.

Pernyataan “Saya percaya bahwa Bukalapak mampu memberikan informasi sesuai fakta yang ada.”, pada variabel kepercayaan mendapat rata-rata 3,68 dengan kriteria baik, apabila dibandingkan dengan pernyataan lain, nilai tersebut merupakan rata-rata rendah. Hal tersebut bermakna bahwa responden secara umum merasa bahwa dirinya belum percaya secara penuh terkait kemampuan Bukalapak dalam memberikan informasi sesuai fakta yang ada. Variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya percaya bahwa Bukalapak mampu memenuhi permintaan dari pelanggan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden percaya bahwa Bukalapak mampu memenuhi permintaan dari pelanggan.

Pernyataan variabel *repurchase intention* yaitu “Saya selalu menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*” mendapat rata-rata 3,74 dengan kriteria tinggi, namun apabila dibandingkan dengan pernyataan lain, pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata paling rendah. Hal ini bermakna responden secara umum merasa belum menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. Variabel *repurchase intention* dengan rata-rata paling tinggi yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali di aplikasi Bukalapak”, mendapat nilai 4,46 dengan kriteria sangat tinggi, hal ini secara umum bermakna bahwa responden ingin melakukan pembelian kembali di aplikasi Bukalapak.

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.652	0.220		7.519	0.000
<i>service quality</i>	0.577	0.052	0.652	11.138	0.000
R <sup>2</sup>	: 0,425				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4 memuat analisis jalur yang menghasilkan persamaan substruktur dan dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$M = \rho 1X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,652 X$$

Persamaan substruktur tersebut dapat diartikan bahwa variabel *service quality* memiliki koefisien sebesar 0,652 berarti *service quality* memiliki arah pengaruh positif terhadap kepercayaan, ini diartikan apabila *service quality* meningkat maka kepercayaan akan mengalami peningkatan.

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.527	0.205		2.573	0.011
<i>Service quality</i>	0.396	0.055	0.431	7.200	0.000
Kepercayaan	0.479	0.062	0.461	7.706	0.000
R <sup>2</sup>	: 0,656				

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 5 memuat hasil analisis jalur yang menghasilkan persamaan substructural dengan formulasi sebagai berikut.

$$Y = \rho_2 X + \rho_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,431X + 0,461M$$

Persamaan substruktur tersebut bermakna bahwa variabel *service quality* memiliki koefisien 0,431 bermakna bahwa *service quality* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut bermakna apabila *service quality* meningkat maka akan terjadi peningkatan pada *repurchase intention*. Variabel kepercayaan mempunyai koefisien 0,461 bermakna bahwa kepercayaan mempunyai arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa apabila kepercayaan meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat.

**Tabel 6.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Service Quality (X), Terhadap Kepercayaan (M) Dan Repurchase Intention**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikan	Hasil
X→M	0,652		0,652	0,000	Signifikan
M→Y	0,461		0,461	0,000	Signifikan
X→Y	0,431	0,301	0,732	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 6. memuat hasil analisis jalur yang menghasilkan nilai error pada masing-masing persamaan substruktur dan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan, maka didapatkan hasil *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,652; kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,461; *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,431; *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,431 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,301 dengan pengaruh total sebesar 0,732.

Pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa nilai Beta *Service quality* 0,431 dan nilai Sig. 0,000,  $H_a$  diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah *service quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention* secara positif signifikan, artinya semakin baik *service quality* maka *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020), Adriani dan Warmika (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan yakin akan niat membeli yang berulang. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Saleem *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian juga penelitian oleh Putra dan Ardani (2018) menjelaskan hal yang sama yaitu niat membeli kembali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Chang *et al.* (2018) menjelaskan *repurchase intention* mempengaruhi *service quality* secara positif dan signifikan terhadap

$H_a$  diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 hal ini karena *Service quality* mendapat nilai Beta 0,652 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maknanya bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, maka apabila *service quality* semakin baik pada pengguna Bukalapak

di Kota Denpasar, maka semakin meningkat kepercayaan Pada Pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan. *Service Quality* merupakan penentu kepercayaan pelanggan karena *Service Quality* diartikan sebagai suatu harapan pelanggan saat bertransaksi atau berbelanja online. Zarei *et al.* (2014) menemukan hasil bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh rumah sakit merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada rumah sakit bersangkutan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Nurcaya (2015), Nurhadi dan Azis (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *service quality* dengan *trust*. Hasil penelitian Pratiwi and Suparna (2018) mengemukakan hasil bahwa *trust* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *service quality*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2009) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan memiliki nilai Beta 0,461 dan Sig. nilai 0,000, dan karena nilai Sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Hipotesis ketiga diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, yaitu jika kepercayaan meningkat maka niat beli ulang konsumen Bukalapak di Kota Denpasar akan meningkat. Kepercayaan adalah komponen yang signifikan dan berpengaruh dalam memprediksi niat pelanggan untuk membeli kembali, baik online maupun *offline* (Pavlou, 2003; Cheung *et al.*, 2005). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wiku *et al.* (2021) menunjukkan hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian lagi. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli barang dari penjual yang sama ketika tingkat kepercayaan mereka terhadap merek atau bisnis meningkat. Penelitian oleh Ningrum *et al.* (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di *e-commerce*, juga mendukung temuan penelitian ini. Beberapa temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap niat pembelian kembali mendukung penelitian terkait (Chiu *et al.*, 2009; Lopian, 2018).

Uji Sobel menghasilkan  $Z = 6,281 > 1,96$ , yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang secara signifikan dimediasi oleh kepercayaan. Hasilnya, hipotesis keempat diterima karena kepercayaan merupakan variabel mediasi yang signifikan antara kualitas layanan dan niat beli ulang pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Dapat dikatakan bahwa *trust* secara parsial memediasi *service quality* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Bukalapak di Kota Denpasar berdasarkan nilai hitung uji VAF sebesar 40,18%, yaitu antara 20% sampai dengan 80%, maka dapat dikatakan bahwa bagi pengguna Bukalapak di Kota Denpasar, kepercayaan secara parsial memediasi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Priscillia dan Budiono (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali, memberikan bobot pada temuan penelitian tersebut. Menurut Leonardo *dkk.* (2017), kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kedua bergantung pada seberapa baik layanan yang mereka terima dinilai.

Implikasi teoritis dari temuan penelitian menawarkan dukungan untuk pertumbuhan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal kualitas layanan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali, yang dapat ditunjukkan secara empiris. Teori perilaku konsumen diaplikasikan dalam penelitian ini, dimana mencakup studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara teoritis, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan yang tinggi dapat secara signifikan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali. Ketika kualitas layanan yang lebih tinggi dicapai dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan yang meningkat ini berpotensi meningkatkan niat

pelanggan untuk membeli kembali. Konsekuensi Praktis Penelitian ini diharapkan untuk dipertimbangkan dan digunakan sebagai masukan oleh manajemen di Bukalapak ketika mempromosikan layanan mereka dengan mempertimbangkan kualitas layanan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yaitu *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar; *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar; Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Bukalapak di Kota Denpasar; Kepercayaan merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh *service quality* antara terhadap *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar. Bukalapak diharapkan dapat memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya, dan sesuai fakta kepada konsumen sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan dengan meningkatnya kepercayaan maka *repurchase intention* pada pengguna Bukalapak di Kota Denpasar akan mengalami kenaikan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lain, apabila meneliti hal yang berkaitan dengan penelitian ini diharapkan agar mengganti, menambah, atau memodifikasi variabel penelitian yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, serta lokasi penelitian dapat diperluas.

## REFERENSI

- Adriani, NN & Warmika, IGK (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2019: 1956 - 1984.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2018). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Moez, L. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1–19.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Penentu pelanggan niat membeli kembali dalam belanja online. *Ulasan Informasi Online*, 33 ( 4), 761 - 784.
- Ekaprana, IDGA, Jatra, IM, & Giantari, IGAK (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895-2914.
- Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu, M. & Solimun, (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), pp.30- 38.
- Indriani, A., & Nurcaya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent a Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255219
- Lapian, S. L. H. V. J. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 331–340.82 <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19097>
- Leonardo., Comm. M., & Thung, F. (2017). “The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services”. *Journal of Process Management – New TechnologiesInternational* Vol. 5, No 4.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Miqdad, DM, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *Jiagabi*, 7 (3), 77-86
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>

- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Jurnal Economica*, 14(1), 89-98.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pratiwi, K. W. & Suparna, G. (2018). Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Canely Salon di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 4947-4970.
- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1033. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9888>
- Putra, I. Kadek Dicki Darma; Ardani, I. Gusti Agung Ketut Sri. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7.5: 2733-2763.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry. *Journal of Marketing and Logistic*, 29(5), 1136–1159.
- Wafiyah, R. S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7).
- Wiguna, Putu Ade Mandala, Giantari, I G.A.K & Ni Wayan Ekawati. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Denpasar). *E-Jurnal manajemen Unud*.
- Wiku, R., Hartono, & Subagja, G. (2021). The Effect of E-Trust and E-Service Quality in Online Repurchase Interest of TIX ID (Survey on TIX ID Application User in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 212–221
- Wiradarma, I. W., & Respati, N. N. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 637-657.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli. Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang.
- Zarei, E., Daneshkohan, A. Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iran Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 1-5.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). Pentingnya Relatif Kualitas Desain Situs Web dan Kualitas Layanan dalam Menentukan Perilaku Pembelian Kembali Secara Online Konsumen. *Manajemen Sistem Informasi*, 26 (4), 327 – 337.