

Pengaruh Kualitas Layanan Platform, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pengguna Bukalapak di Indonesia

Wulandari

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tangerang Raya
email: wulandariiwulan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan platform, kepercayaan konsumen, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Bukalapak. Tingkat customer retention e-commerce Indonesia memerlukan strategi marketing efektif untuk meningkatkan repeat purchase. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden pengguna Bukalapak yang telah melakukan minimal dua kali transaksi. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan platform berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ketiga variabel secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Bukalapak untuk memprioritaskan pembangunan trust, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi promosi digital sebagai strategi meningkatkan customer retention pada pasar e-commerce Indonesia yang kompetitif.

Kata kunci: keputusan pembelian ulang, kualitas layanan platform, kepercayaan konsumen, promosi digital, e-commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of platform service quality, consumer trust, and digital promotion on repeat purchase decisions among Bukalapak users. The customer retention rate in Indonesian e-commerce requires effective marketing strategies to increase repeat purchases. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 250 Bukalapak users who have conducted at least two transactions. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that platform service quality has a significantly positive effect on repeat purchase decisions. Consumer trust shows the most dominant influence on repeat purchase decisions. Digital promotion also has a significantly positive effect on repeat purchase decisions. Collectively, the three variables are able to explain variations in repeat purchase decisions. These findings provide practical implications for Bukalapak to prioritize trust-building, improve service quality, and optimize digital promotion as key strategies to enhance customer retention in Indonesia's competitive e-commerce market.

Keywords: repeat purchase decision, platform service quality, consumer trust, digital promotion, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Industri e-commerce global mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, dengan nilai pasar mencapai USD 5,8 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan tumbuh menjadi USD 8,1 triliun pada tahun 2026 (Statista, 2024). Fenomena ini dipercepat oleh penetrasi

internet yang masif, transformasi digital pasca-pandemi COVID-19, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengadopsi transaksi online. Di kawasan Asia-Pasifik, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren yang lebih agresif dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 12,4%, menjadikan region ini sebagai pasar e-commerce terbesar di dunia (Rafanomezanjanahary & Serioño, 2024).

Indonesia sebagai negara dengan populasi lebih dari 277 juta jiwa dan penetrasi internet mencapai 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024) menjadi salah satu pasar e-commerce paling menjanjikan di Asia Tenggara. Nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 dan diprediksi akan mencapai USD 95 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek & Bain Company, 2023). Platform e-commerce menghadapi tantangan signifikan untuk mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang meskipun pertumbuhan yang pesat. Tingkat customer retention di industri e-commerce Indonesia hanya berkisar 25-30%, jauh lebih rendah dibandingkan industri ritel konvensional yang mencapai 60-65% (Andri, 2024).

Bukalapak yang didirikan pada tahun 2010 telah mengalami transformasi signifikan dalam lanskap kompetitif yang semakin ketat. Platform ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna terdaftar dan 7 juta mitra usaha per tahun 2023, menempati posisi strategis dalam ekosistem digital Indonesia. Fokus Bukalapak pada pemberdayaan UMKM dan warung tradisional melalui program Mitra Bukalapak membedakannya dari kompetitor seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Tingkat repeat purchase Bukalapak masih berada di angka 28% berdasarkan data SimilarWeb (2024), menandakan perlunya strategi marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian ulang (repeat purchase) menjadi indikator krusial bagi keberlangsungan bisnis e-commerce. Biaya akuisisi pelanggan baru lima kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sementara peningkatan customer retention sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas hingga 25-95% (Ashiq, 2025; Rafanomezanjanahary & Serioño, 2024; Syacroni et al., 2023). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi prioritas strategis bagi platform e-commerce seperti Bukalapak untuk mencapai sustainable competitive advantage.

Kualitas layanan platform telah konsisten terbukti sebagai prediktor signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen online. Haque-fawzi et al., (2022) mengembangkan model E-S-QUAL yang menunjukkan bahwa indikator efisiensi, fulfillment, ketersediaan sistem, dan privasi merupakan determinan utama kualitas layanan elektronik. Florensia, (2022) menemukan bahwa kualitas layanan platform berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pada e-commerce di China dengan koefisien path sebesar 0,542 ($p < 0,01$). Platform yang mampu menyediakan user interface yang intuitif, proses transaksi yang efisien, pengiriman yang tepat waktu, dan perlindungan data konsumen cenderung memiliki tingkat repeat purchase yang lebih tinggi.

Kepercayaan konsumen (consumer trust) telah diidentifikasi sebagai faktor fundamental untuk transaksi online karena karakteristik ketidakpastian dan risiko yang melekat pada lingkungan digital. Romayan, (2025) menegaskan bahwa kepercayaan mengurangi kompleksitas sosial dan memfasilitasi transaksi pada kondisi uncertainty. Auditya, (2025) menemukan bahwa trust memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$) dan dimediasi oleh perceived risk. Muhammad et al., (2025) menyatakan bahwa pada pengguna e-commerce di Taiwan mengkonfirmasi bahwa trust terhadap platform dan trust terhadap seller keduanya berpengaruh signifikan terhadap repeat purchase behavior dengan total variance explained mencapai 58,7%. Kepercayaan dibangun melalui reputasi platform, sistem keamanan transaksi, transparansi informasi produk, dan efektivitas penanganan komplain konsumen.

Promosi digital sebagai instrumen marketing mix di era digital telah mengalami evolusi signifikan melalui berbagai format seperti personalized advertising, social media marketing, influencer endorsement, dan gamification. Defitri, (2025) menekankan bahwa promosi digital

yang efektif harus bersifat targeted, measurable, dan interactive. Hardana et al., (2025) menemukan bahwa promosi digital yang dipersonalisasi meningkatkan conversion rate sebesar 32% dan repeat purchase sebesar 28% pada platform e-commerce di Asia Tenggara. Efektivitas promosi digital sangat bergantung pada relevansi konten, timing pengiriman pesan, dan personalisasi berdasarkan preferensi konsumen.

Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada e-commerce di negara maju seperti Amerika Serikat, China, dan Eropa, sementara investigasi pada emerging market khususnya Indonesia masih terbatas (Bagaskara et al., 2025; Oktavianti et al., 2025; Rolando et al., 2024). Karakteristik unik pasar Indonesia seperti fragmentasi geografis, keberagaman budaya, dan tahap adopsi digital yang berbeda-beda memerlukan investigasi empiris yang spesifik. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menguji faktor-faktor secara parsial atau pada model yang berbeda-beda, sehingga belum memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kualitas layanan platform, kepercayaan konsumen, dan promosi digital berinteraksi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Gap lain yang teridentifikasi adalah minimnya penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi perilaku konsumen Bukalapak sebagai platform e-commerce lokal yang memiliki positioning unik berbasis pemberdayaan UMKM. Bukalapak memiliki karakteristik berbeda dari marketplace global seperti Shopee dan Lazada maupun kompetitor lokal seperti Tokopedia. Model bisnis yang berfokus pada ekosistem warung tradisional dan UMKM menciptakan dinamika consumer behavior yang berbeda dan memerlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian ulang pada platform ini.

Penelitian yang mengintegrasikan perspektif teknologi (kualitas layanan platform), psikologis (kepercayaan konsumen), dan komunikasi pemasaran (promosi digital) pada satu model komprehensif masih jarang dilakukan, khususnya pada platform e-commerce lokal Indonesia. Kekurangan pada body of knowledge ini menciptakan kesenjangan antara teori yang berkembang pada pasar maju dan realitas empiris pada emerging market seperti Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut melalui investigasi empiris yang mengintegrasikan ketiga konstruk pada model yang komprehensif, diterapkan secara spesifik pada pengguna Bukalapak di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan platform, kepercayaan konsumen, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Bukalapak. Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Juni 2025, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Bukalapak di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali pada platform tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali, dan melakukan transaksi terakhir dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Target sampel ditetapkan sebanyak 250 responden untuk memastikan validitas dan representativitas hasil penelitian.

Sumber data adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online menggunakan platform Google Forms. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama yaitu karakteristik demografis responden dan pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Variabel independen meliputi kualitas layanan platform yang diukur melalui indikator efisiensi sistem, fulfillment, ketersediaan layanan, dan privasi. Kepercayaan konsumen diukur melalui indikator ability, integrity, dan benevolence. Promosi digital diukur melalui indikator attractiveness, informativeness, dan entertainment value. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang diukur melalui

indikator niat untuk melakukan pembelian kembali, frekuensi pembelian, dan rekomendasi kepada orang lain. Seluruh variabel menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan software SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap yaitu evaluasi measurement model dan evaluasi structural model. Evaluasi measurement model meliputi uji validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted minimal 0,50 dan outer loading minimal 0,70, uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio maksimal 0,85, serta uji reliabilitas dengan composite reliability minimal 0,70. Evaluasi structural model dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan 5000 resamples, dimana hipotesis diterima apabila t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Kekuatan prediktif model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi R^2 , effect size f^2 , dan predictive relevance Q^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 250 responden pengguna Bukalapak yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Distribusi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	47,2
	Perempuan	132	52,8
Usia	17-25 tahun	95	38,0
	26-35 tahun	102	40,8
	36-45 tahun	38	15,2
	> 45 tahun	15	6,0
Pendidikan	SMA/Sederajat	58	23,2
	Diploma	42	16,8
	Sarjana (S1)	121	48,4
	Pascasarjana (S2/S3)	29	11,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	25,2
	Pegawai Swasta	98	39,2
	PNS/BUMN	32	12,8
	Wiraswasta	41	16,4
	Lainnya	16	6,4
Pendapatan	< Rp 3.000.000	72	28,8
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	91	36,4
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	54	21,6
	> Rp 7.000.000	33	13,2
Frekuensi Transaksi di Bukalapak (6 bulan terakhir)	2-3 kali	108	43,2
	4-6 kali	87	34,8
	7-10 kali	38	15,2
	> 10 kali	17	6,8
Jumlah		250	100,0

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebesar 52,8% dan laki-laki sebesar 47,2%, menunjukkan distribusi yang cukup seimbang. Kelompok usia terbesar adalah 26-35 tahun sebesar 40,8%, diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun sebesar 38,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Bukalapak mayoritas berada pada kelompok usia produktif dan digital native yang familiar dengan teknologi e-commerce. Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan sarjana sebesar 48,4%, menunjukkan bahwa pengguna Bukalapak memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi. Pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 39,2%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 25,2%. Pendapatan responden paling banyak berada pada rentang Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 per bulan sebesar 36,4%, yang termasuk kategori kelas menengah Indonesia. Frekuensi transaksi responden di Bukalapak dalam enam bulan terakhir mayoritas adalah 2-3 kali sebesar 43,2% dan 4-6 kali sebesar 34,8%, menunjukkan perilaku repeat purchase yang moderat pada platform ini.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk dengan akurat dan konsisten. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan Platform (X1)	KLP1	0,845	0,682	0,914	0,882
	KLP2	0,823			
	KLP3	0,858			
	KLP4	0,802			
	KLP5	0,817			
	KLP6	0,825			
Kepercayaan Konsumen (X2)	KK1	0,831	0,703	0,921	0,893
	KK2	0,848			
	KK3	0,867			
	KK4	0,841			
	KK5	0,819			
	KK6	0,837			
Promosi Digital (X3)	PD1	0,812	0,671	0,909	0,878
	PD2	0,828			
	PD3	0,845			
	PD4	0,794			
	PD5	0,818			
	PD6	0,807			
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	KPU1	0,856	0,718	0,928	0,902
	KPU2	0,843			
	KPU3	0,871			
	KPU4	0,839			
	KPU5	0,847			
	KPU6	0,829			

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Nilai Average Variance Extracted untuk semua variabel berada di atas 0,50, yaitu Kualitas Layanan Platform sebesar 0,682, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,703, Promosi Digital sebesar 0,671, dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,718. Nilai composite reliability untuk seluruh variabel berada di atas 0,90, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai di atas 0,85 untuk semua variabel. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian menggunakan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	X1	X2	X3	Y
Kualitas Layanan Platform (X1)	0,826			
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,647	0,838		
Promosi Digital (X3)	0,592	0,618	0,819	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,712	0,735	0,681	0,847

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk Kualitas Layanan Platform adalah 0,826, Kepercayaan Konsumen 0,838, Promosi Digital 0,819, dan Keputusan Pembelian Ulang 0,847. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa validitas diskriminan terpenuhi, yang berarti setiap konstruk berbeda secara jelas dengan konstruk lainnya meskipun terdapat korelasi antar variabel.

3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan 5000 resamples untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

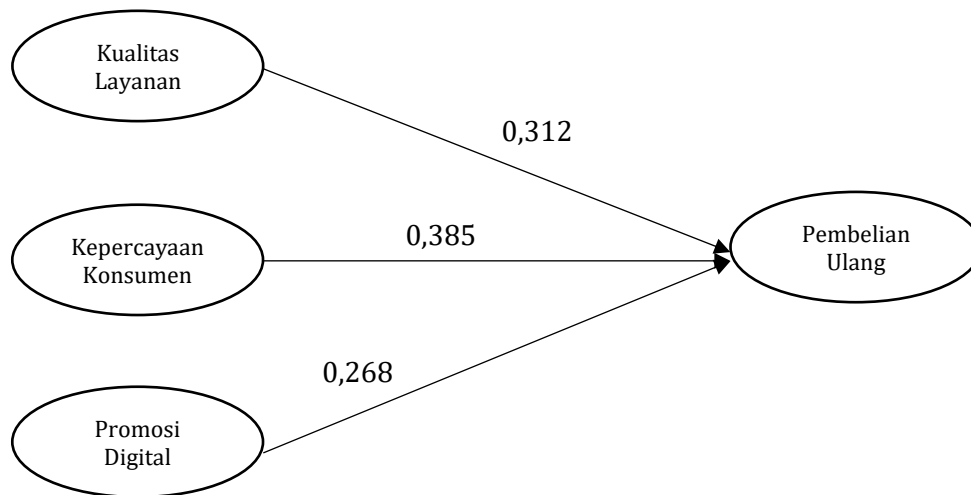
Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keputusan	Effect Size (f^2)
H1	X1 → Y	0,312	4,857	0,000	Diterima	0,142
H2	X2 → Y	0,385	6,243	0,000	Diterima	0,208
H3	X3 → Y	0,268	4,126	0,000	Diterima	0,115
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,687 Adjusted R^2 = 0,683 Q^2 (Predictive Relevance) = 0,492						

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan platform berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti diterima dengan path coefficient sebesar 0,312, t-statistics 4,857, dan p-value 0,000. Effect size sebesar 0,142 menunjukkan pengaruh yang moderat. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti diterima dengan path coefficient sebesar 0,385, t-statistics 6,243, dan p-value 0,000. Effect size sebesar 0,208 menunjukkan pengaruh yang moderat menuju besar, dan merupakan pengaruh terkuat di antara ketiga variabel independen. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terbukti diterima dengan path coefficient sebesar 0,268, t-statistics 4,126, dan p-value 0,000. Effect size sebesar 0,115 menunjukkan pengaruh yang kecil menuju moderat.

Nilai R^2 sebesar 0,687 menunjukkan bahwa 68,7% variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan platform, kepercayaan konsumen, dan promosi digital secara bersama-sama, sementara sisanya 31,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori moderat menuju kuat, mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai Q^2 sebesar 0,492 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel keputusan pembelian ulang. Dengan demikian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Digital dengan Pembelian Ulang

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Bukalapak dengan koefisien jalur sebesar 0,312. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh platform Bukalapak, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator kualitas layanan yang mencakup efisiensi sistem, fulfillment, ketersediaan layanan, dan privasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi. Konsumen mengharapkan platform yang responsif, mudah digunakan, memproses

pesanan dengan akurat dan tepat waktu, serta menjaga keamanan data pribadi mereka. Kualitas layanan yang superior menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk repeat purchase daripada beralih ke platform kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al., (2024) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan platform terhadap niat pembelian ulang pada e-commerce, serta mendukung konseptualisasi E-S-QUAL bahwa kualitas layanan elektronik merupakan determinan krusial kepuasan dan loyalitas konsumen online.

Kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,385. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan mempengaruhi repeat purchase behavior pada pengguna Bukalapak. Transaksi online inherently mengandung ketidakpastian dan risiko karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik dan bergantung pada informasi digital serta reputasi seller. Kepercayaan berfungsi mengurangi perceived risk dan kompleksitas, memfasilitasi keputusan pembelian pada kondisi uncertainty. Indikator kepercayaan yang mencakup ability, integrity, dan benevolence menunjukkan bahwa konsumen perlu yakin bahwa Bukalapak memiliki kompetensi teknis, beroperasi dengan integritas, dan memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen. Platform yang berhasil membangun trust akan lebih mudah mempertahankan konsumen karena trust menciptakan comfort zone yang membuat konsumen enggan beralih ke platform lain yang belum terbukti dapat dipercaya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ashiq, (2025); Syacroni et al., (2023). yang menemukan pengaruh signifikan trust terhadap repeat purchase behavior pada e-commerce, serta mendukung argumen bahwa trust lebih krusial pada emerging markets dimana institutional trust masih relatif rendah.

Promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,268. Meskipun memiliki pengaruh terendah dibandingkan dua variabel lainnya, promosi digital tetap memainkan peran penting pada strategi marketing Bukalapak. Promosi digital yang efektif, informatif, dan entertaining dapat meningkatkan brand awareness, mengingatkan konsumen tentang keberadaan platform, serta mendorong transaksi berulang melalui berbagai insentif seperti diskon, cashback, dan program loyalitas. Era digital memungkinkan personalisasi promosi berdasarkan data perilaku konsumen, sehingga pesan marketing dapat lebih targeted dan relevan dengan preferensi individual. Namun, perlu dicatat bahwa promosi digital harus dijalankan dengan bijak karena over-promotion dapat menyebabkan ad fatigue dan diminishing returns. Efektivitas promosi digital sangat bergantung pada timing, frequency, relevansi pesan, dan value proposition yang ditawarkan kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bagaskara et al., (2025) yang menemukan bahwa promosi digital yang dipersonalisasi meningkatkan conversion rate dan repeat purchase pada platform e-commerce, serta mendukung konsep bahwa promosi digital harus bersifat targeted, measurable, dan interactive untuk mencapai efektivitas optimal.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 68,7% variasi keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan platform, kepercayaan konsumen, dan promosi digital memberikan kontribusi substansial terhadap repeat purchase behavior. Namun, masih terdapat 31,3% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti perceived value, switching cost, habit, emotional attachment, social influence, dan customer satisfaction. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Bukalapak untuk memprioritaskan investasi pada pembangunan trust, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi strategi promosi digital sebagai upaya strategis meningkatkan customer retention. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya body of knowledge mengenai antecedents repeat purchase behavior pada emerging market khususnya Indonesia, serta mengkonfirmasi relevansi teori-teori yang dikembangkan pada konteks negara maju untuk diterapkan pada pasar Indonesia dengan karakteristik uniknya.

4. KESIMPULAN

- a. Kualitas layanan platform terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kontribusi yang berada pada kategori moderate effect ($f^2 = 0,142$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan platform, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang, ditunjukkan oleh path coefficient tertinggi serta effect size yang berada pada kategori moderate to large ($f^2 = 0,208$). Hal ini menunjukkan bahwa trust merupakan elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna.
- c. Promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan effect size kecil menuju moderat ($f^2 = 0,115$). Secara simultan, ketiga variabel penelitian mampu menjelaskan 68,7% variasi keputusan pembelian ulang ($R^2 = 0,687$) dan model menunjukkan relevansi prediktif yang baik ($Q^2 = 0,492$), sehingga model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap perilaku repeat purchase..

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, O. N. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Sales Promotion on Repurchase Intention with Customer Trust as a Moderating Variable*. August 1945, 294–303. <https://doi.org/10.5220/0012580900003821>
- Ashiq, R. (2025). *Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*. 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Auditya, E. K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya*. 11(1), 1–14.
- Bagaskara, R. S., Panjaitan, R., Sedayu, A., & Setiawan, A. (2025). *Peran Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Ulang Kopi Disaat*. 5(2), 72–84.
- Defitri, P. F. P. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Kasus pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop di Sidoarjo)* Defitri Prakasiwi Fausana Putri Universitas. 2(4), 583–594.
- Florensia, V. A. (2022). *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT*. 2022(2), 854–862.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hardana, A. L., Nuraini, N., & Jannah, S. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Membeli sebagai Variabel Perantara pada Shopee*. 04(11), 1914–1928.
- Muhammad, F. R., Arifin, R., & Khoirul. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *Riset Manajemen*, 12(02), 2680–2689.

- Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulisty, H., & Nurcholis, L. (2025). *Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform E-Commerce Blibli*. 6(3), 1789–1801.
- Rafanomezanjanahary, A. P., & Serino, M. N. V. (2024). *The Influence of E-Service Quality and E-trust on Repurchase Intention through E-Satisfaction at Shopee (A Case Study of International Students in Malang)*. 29(March), 33–46.
- Rolando, B., Dea, A. N., Manajemen, I., Manajemen, P., & Bangsa, U. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald 's*. 5(2), 192–205. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1484>
- Romayan, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Informasi , Kualitas Sistem , Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Shopee*. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1284–1294.
- Setiawan, M., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Widyaningtyas, D. (2024). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE , KEPERCAYAAN , DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN*. *Ekobis*, 5(2), 13–28.
- Statista. (2024). *Global Business Data Platform*.
- Syacroni, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). *The Effect of E-Service Quality , Website Quality , Promotion , and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta*. 193–205.