ABSTRAK

Internet telah memberikan banyak kemajuan bagi berbagai bidang kehidupan, termasuk pada bidang bisnis berupa lahirnya e-commerce. Munculnya berbagai platform e-commerce mendorong berkembangnya gaya hidup masyarakat dalam hal berbelanja. Aktivitas belanja yang semula konvensional mulai berubah menjadi serba online. Keberadaan e-commerce yang semakin akrab dengan masyarakat mendorong ketatnya persaingan bisnis. Bukalapak adalah salah satu e-commerce yang turut meramaikan sengitnya persaingan. Namun, keberadaan Bukalapak mulai tergeser oleh para pesaingnya. Berbagai fenomena dialami Bukalapak, mulai dari penurunan jumlah pengunjung hingga diterimanya banyak keluhan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Selain itu, adanya kontradiksi hasil pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan juga menjadi alasan penelitian ini dilakukan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah non-probability sampling dengan prosedur puposive sampling. Sebanyak 161 responden diperoleh melalui pembagian kuesioner online. Responden penelitian merupakan pengguna Bukalapak yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian melalui Bukalapak minimal satu kali pada tahun 2019 hingga 2021. Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui program Analysis Moment of Structural (AMOS).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan, persepsi harga, kualitas layanan elektronik, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima dan diharapkan mampu menjadi acuan bagi perusahaan Bukalapak guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas para konsumennya.

Kata kunci:
Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik, Persepsi Manfaat, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

FEB UNDIP