

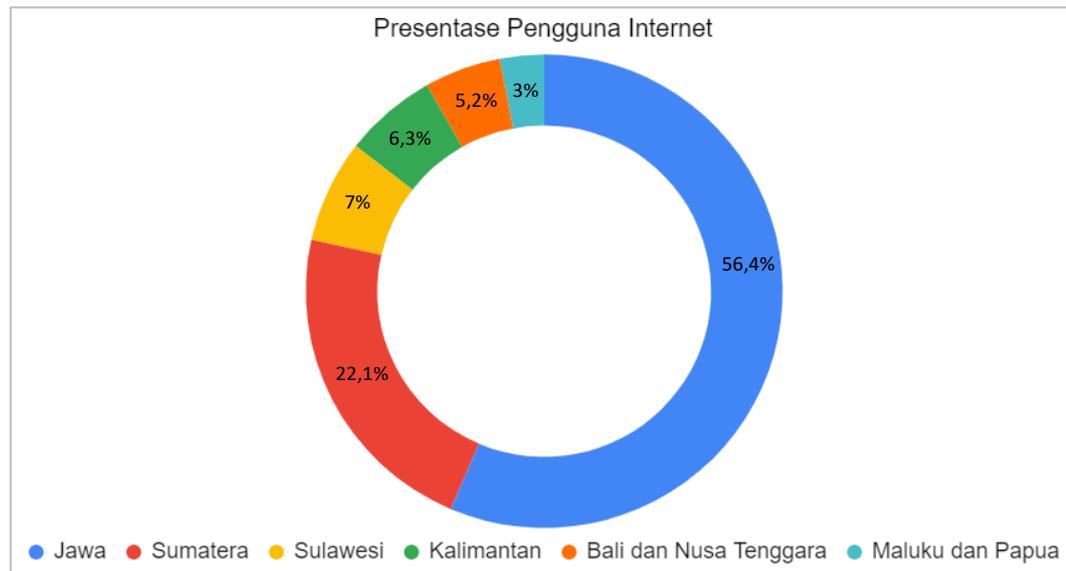
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi memiliki peran penting untuk menunjang berbagai aktivitas manusia pada era modern saat ini. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada perilaku informasi dengan sangat cepat dalam berbagai aspek, seperti aspek sosial, budaya, pendidikan, termasuk juga aspek ekonomi. Satu diantara temuan teknologi yang berkembang amat pesat yakni internet. Menurut Syafrizal (2005) internet atau *interconnected network* merupakan sistem komunikasi yang mengaitkan komputer dan jaringan seluruh dunia secara global. Internet membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan individu, pekerjaan, hiburan, dan kebutuhan-kebutuhan lain. Internet juga memudahkan manusia mencari berbagai informasi dari berbagai sumber tersedia.

Perkembangan internet Indonesia bermula sejak 1990-an, yang pada kala itu internet Indonesia lebih dikenal dengan paguyuban *network*. Perkembangan internet di Indonesia yang berkembang pesat diiringi dengan pertumbuhan penggunaanya yang mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet berdasar survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – kuartal II 2020 bahwa sejumlah 196,71 juta jiwa atau sebesar 73,7 persen sudah terhubung dengan internet dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia sejumlah 266,91 juta jiwa. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Berikut merupakan presentase pengguna internet di Indonesia berdasarkan wilayah.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Internet di Indonesia Per Wilayah

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), diolah

Dari putusan survei yang dilakukan APJII tersebut dapat diketahui bahwa Pulau Jawa memiliki kontribusi terbesar untuk pengguna internet yaitu 56,4 persen atau sekitar 110,94 juta jiwa. Sisanya tersebar di Sumatera sejumlah 22,1 persen, di Sulawesi sejumlah 7 persen, di Kalimantan sejumlah 6,3%, di Bali maupun Nusa Tenggara 5,2%, dan di Maluku dan Papua 3%.

Perkembangan internet yang pesat mendorong berkembangnya berbagai *e-commerce* yang semakin memudahkan konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhannya. *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu aktivitas bertransaksi bisnis secara daring menggunakan jaringan internet (Laudon & Traver, 2016). Salah satu jenis *e-commerce* yang populer di masyarakat yaitu jenis C2C (*consumer-to-consumer*). Menurut Laudon & Traver (2016) situs *e-commerce* C2C memungkinkan penggunanya melakukan transaksi jual-beli dalam wadah yang

dinamakan *marketplace*. Pada *marketplace*, konsumen dapat menemukan berbagai jenis produk dari berbagai macam toko *online*. Dikutip dari situs katadata.com, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2020 menyentuh angka Rp 266,3 triliun, meningkat 29,6% dari tahun sebelumnya. Terbukti bahwasanya perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke belanja di situs *e-commerce*.

Di Indonesia pada beberapa tahun terakhir banyak berkembang *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, JD.id, Sociolla, Shopee, Lazada, dan sebagainya. Saat ini kompetisi antar *e-commerce* semakin ketat, dengan demikian perusahaan harus berusaha mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain bertujuan memaksimalkan keuntungan, suatu perusahaan juga memiliki tujuan menjaga eksistensi bisnisnya untuk jangka panjang. Langkah yang dapat dijalankan perusahaan *e-commerce* untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempelajari perilaku konsumen agar mengetahui bagaimana konsumen bertindak untuk mengambil suatu keputusan serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tindakannya tersebut.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu produk, baik barang, jasa, maupun ide (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen yang diharapkan setiap perusahaan adalah konsumen yang loyal. Selanjutnya Anderson & Srinivasan (2003) berpendapat bahwa *e-loyalty* adalah perilaku konsumen yang memberikan manfaat bagi bisnis *online*, yaitu perilaku pembelian berulang. Cyr (2008) menuturkan bila *e-loyalty*

yakni niatan pengguna untuk datang kembali ke situs atau berpikir guna membeli melalui situs itu pada lain waktu. *E-loyalty* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: keinginan untuk memberi tahu orang lain tentang informasi positif dari *website*; merekomendasikan *website* pada orang lain; mengajak teman untuk berbelanja di *website*; menjadikan *website* sebagai pilihan pertama untuk belanja; dan keinginan untuk kembali berbelanja di *website* tersebut (Sheng & Liu, 2010). Memiliki pelanggan yang loyal menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kunci terpenting untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Jin-xiang et al. (2006) yang menyebutkan bila *e-satisfaction* merupakan faktor krusial dalam membentuk *e-loyalty*.

Anderson & Srinivasan (2003) menuturkan bila *e-satisfaction* merupakan rasa puas dari konsumen terkait pengalaman pembelian yang ia lakukan di perusahaan *e-commerce* tertentu. Kepuasan seorang konsumen berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan seorang konsumen merupakan aspek penting yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali situs (Reibstein, 2002). *E-satisfaction* terbentuk berdasarkan persepsi dan harapan individu terhadap suatu situs, sehingga setiap individu memiliki penilaian yang berbeda-beda. Jika situs *e-commerce* dapat memenuhi harapan pelanggan, maka akan tercipta *e-satisfaction* bagi pelanggan yang akhirnya dapat membentuk *e-loyalty*.

Kajian Sativa & Astuti (2016) mengenai *e-loyalty* pengguna Tokopedia menunjukkan bahwasanya *e-satisfaction* memengaruhi *e-loyalty* secara signifikan serta positif. Kajian lainnya oleh Saragih (2019) tentang *e-loyalty* pelanggan

Shopee Kota Medan juga menunjukkan *e-satisfaction* memberikan pengaruh signifikan pada *e-loyalty*. Faktor lainnya yang dapat memengaruhi *e-loyalty* adalah *e-service quality* yang juga memiliki hubungan yang erat dengan *e-satisfaction*. Menurut Zeithaml et al. (1996), layanan yang baik dari *e-retailer* akan memengaruhi pembeli untuk tetap pada pilihannya dan menciptakan perilaku *ongoing revenue, increased spending, premium price, dan referred customer*. Hal-hal tersebut menunjukkan perilaku pelanggan yang loyal.

Banyaknya situs *e-commerce* yang ada menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dan lebih selektif dalam memilih situs yang tepat. Salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen memilih suatu situs yaitu *e-service quality*. *E-service quality* dipahami sebagai kemampuan suatu *website* untuk memberi fasilitas konsumen dalam untuk belanja, membayar, maupun mengirimkan produk ke konsumen secara mudah maupun cepat (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* sebuah *e-commerce* C2C tidak lepas dari peran pihak-pihak lain seperti penjual berperan dalam hal ketersediaan dan informasi produk pada situs, penyedia jasa layanan pengiriman barang berperan dalam hal ketepatan waktu pengiriman. Terutama pada saat proses berbelanja konsumen akan berhubungan langsung dengan penjual. *E-service quality* dapat ditentukan menggunakan 6 dimensi berikut: *ease of use, privacy/security, web design, information quality/benefit, reliability, responsiveness* (Ladhari, 2010). Jika situs *e-commerce* memberikan *e-service quality* yang mumpuni akan membentuk *e-satisfaction* dan selanjutnya memengaruhi *e-loyalty*.

Kajian Akbar & Djatmiko (2016) tentang *e-customer loyalty* pengguna Lazada.co.id menunjukkan bahwasanya *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* memengaruhi positif dan signifikan bagi *e-service quality*, *e-service quality* memengaruhi tak langsung pula ke *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Pada kajian ini mempergunakan Bukalapak sebagai objek penelitian. Bukalapak adalah salah satu situs *e-commerce* C2C yang berhasil berkembang dan memiliki pasar yang cukup luas. Pada 2010 Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, serta Fajrin Rasyid membentuk Bukalapak. Situs tersebut menyediakan berbagai ragam kategori produk, mulai dari produk olahraga, transportasi, elektronik, kesehatan, fashion, rumah tangga, makanan, kecantikan, hingga produk investasi. Selain itu Bukalapak juga menawarkan berbagai macam layanan, seperti pembayaran tagihan listrik, pajak, asuransi, donasi, zakat. Bukalapak memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, seperti kemudahan menemukan produk, membandingkan harga, dan transaksi sehingga prosesnya menjadi lebih efektif.

Saat ini Bukalapak memiliki banyak kompetitor diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Meskipun sudah berada di pasar *e-commerce* sejak tahun 2010 tetapi Bukalapak bukanlah situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Berikut adalah data persaingan beberapa situs *e-commerce* berdasarkan peringkatnya di play store:

Tabel 1. 1 Persaingan E-Commerce Berdasarkan Peringkat Play Store

Nama situs	Peringkat Play Store		
	2018	2019	2020
Tokopedia	3	3	4
Shopee	1	1	1
Bukalapak	4	4	7
Lazada	2	2	3
Blibli	5	5	5

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Uraian tersebut memperlihatkan bila Shopee secara konsisten selalu menduduki posisi pertama di play store dari tahun 2018 hingga 2020. Lazada pada tahun 2018 dan 2019 menduduki peringkat 2 kemudian turun menjadi peringkat 3 di tahun 2020. Tokopedia menempati peringkat 3 pada tahun 2018 dan 2019, kemudian menjadi peringkat 4 di tahun 2020. Selanjutnya Bukalapak di tahun 2018 dan 2019 menempati peringkat 4 tetapi merosot menjadi peringkat 7 di tahun 2020. Sedangkan Blibli secara konsisten menempati peringkat 5 dari tahun 2018 hingga 2020. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah pesaing terkuat Bukalapak. Bukalapak masih berada di posisi terbawah dari para pesaingnya dan semakin menurun pada tahun 2020. Hal tersebut membuktikan Bukalapak yang sudah cukup lama berdiri belum cukup kuat untuk bersaing dengan situs *e-commerce* lainnya. Adapun grafik jumlah pengunjung bulanan Bukalapak sebagai berikut:

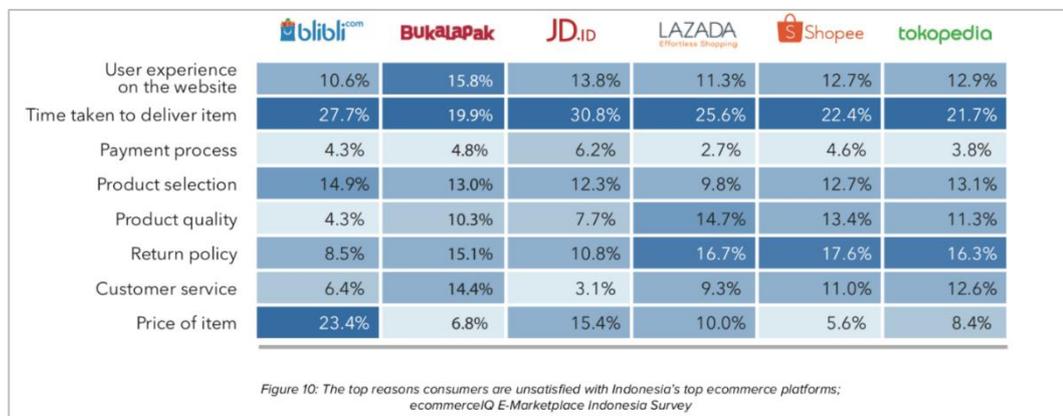


Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Bulanan Bukalapak

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasar data jumlah pengunjung bulanan Bukalapak yang diperoleh dari situs iprice.co.id, selama tahun 2018 hingga 2020 mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Tren pengunjung bulanan Bukalapak pada tahun 2018 cenderung meningkat. Pada kuartal 1 2018 Bukalapak memiliki kunjungan bulanan sebanyak 93,5 juta, kemudian pada kuartal 2 menurun menjadi 85,1 juta, pada kuartal 3 kembali naik menjadi 95,9 juta dan terus naik pada kuartal 4 dengan kunjungan bulanan sebanyak 116 juta. Sedangkan tren penunjang bulanan Bukalapak pada tahun 2019-2020 cenderung menurun. Pada kuartal 1 2019 jumlah pengunjung bulanan tidak jauh berbeda dengan kuartal sebelumnya yaitu 115,2 juta. Kemudian pada kuartal 2 2019 mulai mengalami penurunan menjadi 89, 7 juta. Pada kuartal 3 2019 terjadi penurunan yang signifikan, jumlah pengunjung bulanan hanya 42,8 juta. Ini merupakan penurunan terbesar selama tiga tahun atau sebesar 52,2 persen. Penurunan pengunjung bulanan terus terjadi hingga tahun 2020. Pada kuartal 4 2019 jumlah pengunjung bulanan sebanyak 39,2 juta, pada kuartal 1 2020 sebanyak

37,6 juta, pada kuartal 2 2020 sebanyak 35,2 juta, pada kuartal 3 2020 sebanyak 31,4 juta, dan pada kuartal 4 2020 mengalami sedikit peningkatan menjadi 38,5 juta. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi merupakan salah satu indikasi bahwa tingkat loyalitas pengguna Bukalapak masih rendah. Dikutip dari situs techinasia.com, EcommerceIQ melaksanakan survei terkait sesuatu yang tidak disukai pelanggan dari beberapa situs *e-commerce* di Indonesia.

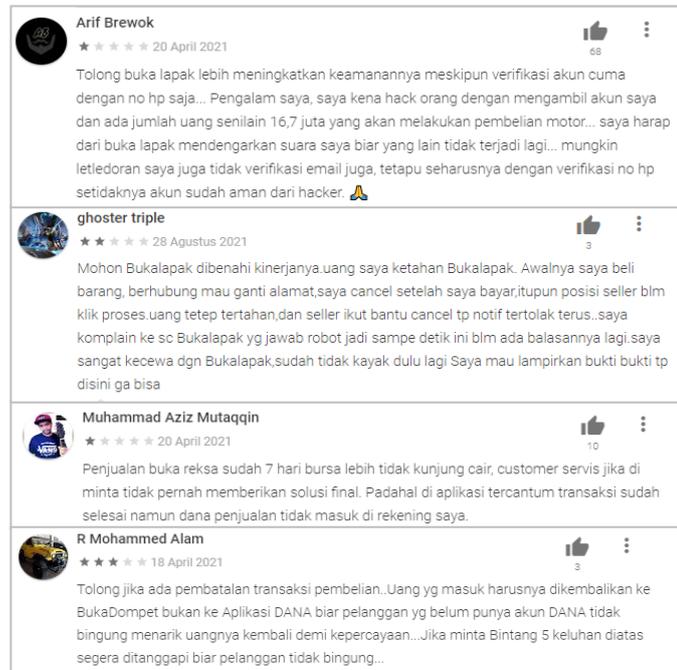


Gambar 1. 3 Hal yang Tidak Disukai Pelanggan dari Situs E-commerce

Sumber: <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-e-commerce-players-indonesia>

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa keluhan pelanggan pada situs *e-commerce* sangatlah beragam. Dari survei diatas dapat diketahui presentase keluhan pada ketidaknyamanan pengalaman berbelanja di Bukalapak merupakan yang tertinggi dibanding *e-commerce* lainnya, yaitu pada angka 15,8 persen. Keluhan pada pelayanan konsumen juga merupakan yang tertinggi dibanding yang lain, yaitu 14,4 persen. Perihal ini memperlihatkan bila kualitas pelayanan di Bukalapak masih belum sesuai ekspektasi pelanggan dan belum memberikan kepuasan pada pelanggannya. Bukalapak perlu memperbaiki hal tersebut agar mampu

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.



Gambar 1. 4 Keluhan Pengguna Aplikasi Bukalapak

Sumber: Play Store

Pada halaman ulasan aplikasi Bukalapak di Play Store terdapat berbagai ulasan pengguna terkait dengan aplikasi. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa keluhan pengguna aplikasi Bukalapak diantaranya adalah kurangnya tingkat keamanan akun pengguna yang menyebabkan akun diretas yang berpotensi pemilik akun kehilangan uang karena pada akun tersebut terdapat saldo sebesar 16,7 juta. Selain itu, pelanggan mengeluhkan proses pembatalan pembelian yang sulit dan *customer service* kurang responsif. Pelanggan lain mengeluhkan dana penjualan reksadana tidak masuk ke rekening pengguna padahal status transaksinya sudah selesai. Terdapat pula pelanggan yang mengeluhkan pengembalian dana transaksi yang dibatalkan seharusnya melalui fitur BukaDompot bukan melalui aplikasi

DANA karena tidak semua pengguna memiliki aplikasi DANA. Keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Bukalapak masih rendah sehingga Bukalapak harus segera memperbaiki masalah-masalah tersebut.

Berdasar pemaparan tersebut, terlihat bahwasanya *e-service quality* serta *e-satisfaction* memberikan peran penting dalam memengaruhi *e-loyalty*. Dari uraian tersebut penulis mengangkat judul “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* Bukalapak)**”

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan suatu situs *e-commerce* apabila mampu menciptakan *e-satisfaction* dan memiliki pelanggan yang loyal. *E-satisfaction* datang dari *e-service quality* yang diterima konsumen kala melakukan transaksi di situs tersebut. Satu diantara situs *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Bukalapak yang berdiri sejak tahun 2010. Keluhan mengenai ketidaknyamanan pengalaman berbelanja dan pelayanan konsumen di Bukalapak merupakan yang tertinggi dibanding lima marketplace besar lainnya, yaitu Blibli, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Hal tersebut menandakan *e-service quality* di Bukalapak masih belum baik dan akan mempengaruhi *e-satisfaction*. *E-loyalty* pelanggan Bukalapak juga cenderung menurun dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung bulanan situs Bukalapak sepanjang tahun 2019 hingga 2020. Berlandaskan pernyataan itu perumusan masalah kajian diuraikan yakni:

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak?
3. Apakah ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak?
4. Apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak?
5. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada kajian ini, yakni:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
3. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
4. Mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.
5. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Diharap kajian bisa dipergunakan sebagai referensi serta pembanding untuk kajian selanjutnya serta kajian berikutnya agar bisa melengkapi dan memperbaiki kekurangan pada kajian ini.

2. Bagi Penulis

Kajian sebagai media mengaplikasikan ilmu pengetahuan teoritis yang didapatkan pada saat perkuliahan, serta menambah wawasan dalam bidang ilmu pemasaran mengenai dampak *e-service quality* pada *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening di Bukalapak.

3. Bagi Perusahaan

Hasil kajian ini diharapkan bisa menginformasikan perihal *e-service quality* dan *e-satisfaction* bagi *e-loyalty* maka bisa menjadi acuan maupun pertimbangan untuk mengatasi permasalahan serta penentuan strategi perusahaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu produk, baik barang, jasa, maupun ide (Kotler & Keller, 2016). Menurut pendapat Schiffman & Kanuk (2004) perilaku konsumen

berkaitan dengan bagaimana keputusan yang dibuat individu dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya seperti uang, waktu, dan energi.

Dharmmesta & Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang secara langsung dilakukan individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk juga didalamnya proses pengambilan keputusan saat penentuan aktivitas. Sedangkan berdasarkan pendapat Engel et al (dalam Sopiah & Sangadji, 2002) perilaku konsumen ialah tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk/jasa, termasuk pula proses yang medahului dan menyusul tindakan.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai hal yang sudah menjadi bagian dari sekelompok masyarakat tertentu, dilakukan secara berulang dan turun menurun. Faktor budaya meliputi subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ialah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari luar pribadi individu, diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu, diantaranya yakni usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai yang dipegang.

1.5.2 E-Service Quality

Setiap perusahaan tentunya ingin memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggannya. Dalam jurnalnya, Berry et al. (1988) mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai perbedaan yang terjadi antara harapan pelanggan atas layanan perusahaan dan kinerja layanan yang diterima pelanggan. Terdapat dua hal yang memengaruhi mutu layanan, seperti pelayanan yang pelanggan harapkan (*expected service*) serta layanan yang diperoleh pelanggan (*perceived service*). Kunci agar dapat memberikan layanan berkualitas adalah mengetahui apa yang diharapkan pelanggan.

Pada *e-commerce* tidak ada pertemuan atau interaksi langsung antara penjual dan pembeli karena transaksi dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, kualitas layanan pada aktivitas *online shopping* disebut *e-service quality*. *E-service quality* dipahami sebagai kemampuan sebuah *website* memberi fasilitas konsumen dalam proses belanja, pembayaran, serta pengiriman produk ke konsumen dengan efisien (Parasuraman et al., 2005). Sedangkan menurut Santos (2003) *e-service quality* merupakan evaluasi serta penilaian konsumen yang menyeluruh terkait keunggulan dan kualitas penyampaian *e-service* pada situs pasar *online*. Pendapat lain mengenai *e-service quality* dipahami sebagai alat penting pada bisnis *e-retail*

yang bertujuan untuk memberikan manfaat lebih pada pelanggan dalam proses berbelanja di situs (Ladhari, 2009).

Chase et al. (2006) dalam bukunya yang berjudul *Operations Management for Competitive Advantage*, juga menjabarkan *e-service quality* sebagai pengembangan fungsi situs dalam menyediakan fasilitas belanja atau pembelian serta distribusi produk yang efisien. *E-commerce* sangat memudahkan konsumen untuk membandingkan produk satu dengan lainnya secara cepat, sehingga konsumen mengharapkan tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada saat belanja konvensional. *E-service quality* yang berkualitas mampu menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan berbasis elektronik seperti *e-commerce* (Khan et al., 2019).

Li et al. (2009) pada penelitiannya menyebutkan jika dimensi *e-service quality* dilihat dari kedua perspektif, yakni perspektif perusahaan *online* dan perspektif pelanggan. Dimensi *e-service quality* dari perspektif perusahaan terdiri dari *easy of use* (kemudahan *website* untuk digunakan oleh pelanggan), *website design* (*website* memiliki navigasi yang baik dan menampilkan informasi yang sesuai), *reliability* (konsistensi dan kredibilitas perusahaan), *system availability* (*website* berfungsi dengan benar secara teknis), *privacy* (keamanan serta perlindungan data pribadi pelanggan), *responsiveness* (menangani masalah dengan cepat), dan *empathy* (memberikan perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan). Sedangkan dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan yaitu *experience*, kesan terhadap perusahaan melalui penggunaan *website* dan *trust*, kepercayaan

mengenai proses pembelian hingga layanan setelah pembelian, keamanan dan, reputasi perusahaan.

Pada penelitiannya, Parasuraman et al. (2005) mengidentifikasi 7 dimensi *e-service quality* yang terbagi menjadi empat dimensi untuk evaluasi layanan inti dan tiga dimensi untuk evaluasi pemulihan layanan. Ketika pelanggan tidak menemukan masalah atau pertanyaan saat menggunakan *website*, pelanggan akan menilai *website* berdasarkan empat dimensi yakni:

1. *Efficiency*: akses yang mudah maupun cepat dalam mengakses atau mempergunakan situs web.
2. *Fulfillment*: kapabilitas situs web dalam memenuhi janji mereka ke pelanggan terkait tersediaan produk, serta pengiriman produk.
3. *System availability*: secara teknis *website* berfungsi dengan benar.
4. *Privacy*: keamanan serta kemampuan situs melindungi informasi pelanggan.

Sedangkan ketika menggunakan *website* pelanggan menemukan masalah atau pertanyaan, mereka akan menilai *website* berdasarkan tiga dimensi berikut:

1. *Responsiveness*: penyelesaian masalah dan pengembalian yang efektif melalui *website*.
2. *Compensation*: kemampuan situs untuk memberikan kompensasi pada pelanggan atas masalah yang dialami.
3. *Contact*: adanya layanan bantuan melalui telepon atau media *online* lainnya.

Menurut Ladhari (2010) terdapat enam dimensi *e-service quality*, meliputi:

1. *Reliability* atau keandalan, mengarah ke performa *e-commerce* dalam melayani secara tepat sesuai yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, mengarah ketersediaan *e-commerce* membantu pelanggan serta kecepatan respon *e-commerce* terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan.
3. *Ease of use* atau penggunaan yang mudah, terkait upaya yang diperlukan pelanggan dalam mengakses berbagai informasi yang ada di *website*.
4. *Privacy/security* atau privasi/keamanan, perlindungan yang diberikan perusahaan terkait informasi pribadi dan keuangan pelanggan.
5. *Web design* atau desain situs, terkait pada estetika elemen visual, konten, serta susunan katalog pada *website*.
6. *Information quality/benefit* atau kualitas/manfaat informasi, terkait dengan kelengkapan dan keakuratan informasi yang diperoleh pelanggan di *website*.

1.5.3 E-Satisfaction

Oliver (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan oleh konsumen. Kepuasan merupakan penilaian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk ataupun layanan mampu memenuhi harapan konsumen. Jika suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan, berarti pembeli akan mendapatkan kepuasan. Berbeda bila produk atau layanan tersebut berbeda dengan ekspektasi, pembeli tidak mendapatkan kepuasan. Pelanggan yang merasa tidak puas cenderung mencari

informasi alternatif serta berpindah ke perusahaan pesaing.

Dalam konteks *online*, Szymanski & Henard dalam (Amin, 2016) mendefinisikan *e-satisfaction* merupakan penilaian pembeli pada pengalaman mereka dalam berinternet dibandingkan dengan pengalaman mereka dalam berbelanja konvensional. *E-satisfaction* sebagai rasa puas dari pelanggan terkait pengalaman berbelanja di suatu perusahaan *e-commerce* (Anderson & Srinivasan, 2003). *E-satisfaction* merupakan hasil persepsi konsumen pada kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs (Ranjbarian et al., 2012). Sedangkan menurut Giovanis (2014) *e-satisfaction* adalah keadaan emosional konsumen yang terbentuk oleh interaksi antara konsumen dan pedagang *online* dari masa ke masa.

Ting et al. (2016) mengidentifikasi beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* pelanggan, yaitu keputusan yang bijak, pengalaman berbelanja, kepuasan pada layanan transaksi *online*, kepuasan secara keseluruhan, kenyamanan pelanggan, kinerja *website* dan ketersediaan produk pada *website*. Kepuasan pelanggan juga merupakan indikasi seberapa baik pelanggan mendapatkan pengalaman dari *website*. Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali situs (Reibstein, 2002).

Menurut Ranjbarian et al. (2012) *e-satisfaction* memiliki lima aspek yaitu:

1. *Convenience* atau kenyamanan berkaitan dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*. Menurut Balasubramanian dalam (Ranjbarian et al., 2012) berbelanja melalui *e-commerce* dapat menghemat energi dan

waktu karena pelanggan dapat dengan mudah menemukan banyak pedagang, menemukan berbagai produk, dan mendapat penawaran.

2. *Merchandising* didefinisikan sebagai aspek penjualan produk secara *online* selain desain situs serta kenyamanan belanja, hal ini mencakup penawaran serta informasi produk pada situs. Menurut Peterson et al. dalam (Ranjbarian et al., 2012) semakin banyak dan berkualitas informasi pada situs diharapkan dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik serta meningkatnya *e-satisfaction*.
3. *Site design*. Menurut Manes dalam (Ranjbarian et al., 2012) desain situs yang baik yakni mengenai penyusunan yang rapi serta pencarian yang mudah. Hal ini meliputi tampilan halaman yang rapi, fitur pencarian sederhana, dan penyajian yang cepat. Ketika situs rapi, mudah dinavigasi, dan akses yang cepat berbelanja bakal dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen (Pastrick dalam Ranjbarian et al., 2012)
4. *Security*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bruskin/Goldberg, 75 persen pembeli di *e-commerce* menitikberatkan keamanan kartu kredit menjadi prosedur mempertimbangkan terpenting saat hendak membeli produk secara daring atau tidak (Szymanski & Hise, 2000). Pembeli di *e-commerce* mengkhawatirkan tentang keamanan nomor kartu kredit yang diberikan kepada perusahaan secara *online*.
5. *Serviceability*. Faktor-faktor terkait *serviceability* yang memengaruhi *e-satisfaction* diantaranya adalah respons ke desain situs, harga produk yang bersaing, tersedianya produk, kondisi, waktu mengirimkan, kebijakan

dalam mengembalikan produk, layanan bantuan pelanggan, dan konfirmasi email atas pesanan pelanggan (Ranjbarian et al., 2012).

1.5.4 E-Loyalty

Salah satu perilaku konsumen yang selalu diharapkan oleh perusahaan adalah loyalitas konsumen. J Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan yang dipilih secara berkelanjutan. Definisi lain dari loyalitas menurut Oliver (1999) dalam jurnal *Whence Consumer Loyalty*, ialah komitmen yang kuat untuk secara konsisten berlangganan atau melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pembeli sukai untuk masa mendatang, mengacu pada pembelian merek yang serupa, serta tidak terkait dengan kondisi maupun pemasaran yang dapat mendorong sikap beralih.

Pada pemahaman *e-commerce*, loyalitas dikenal sebagai *e-loyalty* yang diperjelas Anderson & Srinivasan (2003) sebagai perilaku konsumen yang menguntungkan bagi bisnis *online*, yaitu perilaku pembelian berulang. Sedangkan menurut Cyr (2008), *e-loyalty* yaitu niatan pelanggan untuk datang lagi ke situs ataupun mempertimbangkan pembelian dari situs tersebut di masa mendatang.

Dharmmesta & Handoko (2000) mengidentifikasi loyalitas konsumen terpengaruhi oleh lima faktor, yakni:

1. Mutu produk. Produk bermutu baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembeli. Jika perihal itu terjadi berkelanjutan, tentu bisa membentuk loyalitas pada diri konsumen terhadap produk tersebut.

2. Mutu layanan yang baik akan memengaruhi pelanggan datang kembali untuk membeli produk di perusahaan yang sama.
3. Emosional berkaitan dengan kepercayaan penjual bahwa bisnis mereka bisa lebih berkembang. Dengan memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan ide-ide yang berdampak pada meningkatnya bisnis mereka.
4. Harga. Konsumen pasti menginginkan produk berkualitas baik dengan harga yang ekonomis. Di sini harga didefinisikan sebagai akibat, tingginya harga merupakan dampak dari mutu produk atau layanan yang baik.
5. Biaya. Banyak pihak beranggapan bila perusahaan yang menghabiskan anggaran dana besar untuk produksi atau promosi pasti memiliki produk yang terbaik, sehingga mereka akan setia ke produk itu.

Menurut Oliver (2010) ada empat tahap loyalitas:

1. *Cognitive Loyalty*. Pada tahap ini loyalitas terbentuk berdasarkan informasi yang merujuk pada satu merek daripada merek lainnya. Tahap ini juga sering disebut dengan loyalitas berdasarkan kepercayaan merek.
2. *Affective Loyalty*. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada tahap ini adalah hasil konfirmasi berulang dari ekspektasinya selama tahap sebelumnya, *cognitive loyalty*. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek pada tahap ini lebih sulit dihilangkan karena sudah menunjukkan kecenderungan motivasi tidak hanya kesadaran atau harapan saja.
3. *Conative Loyalty*. Tahap ini merupakan fase loyalitas dengan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Pada tahap sebelumnya, loyalitas

masih terbatas pada motivasi, sedangkan pada tahap ini konsumen memiliki keinginan untuk melakukan tindakan.

4. *Action Loyalty*. Konsumen yang mencapai tahap action loyalty memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Pada tahapan ini dimulai dengan kehendak yang diikuti oleh motivasi, kemudian disertai persiapan bertindak, serta kesiapan menangani semua kendala selama menjalankan tindakan.

Karakteristik konsumen yang loyal sesuai penurutan Jill Griffin & Lowenstein (2001) yakni:

1. Membeli kembali dengan teratur.
2. Membeli lintas lini produk atau jasa.
3. Memberi rekomendasi ke pihak lainnya.
4. Kebal atau tidak mudah terpengaruh dengan daya tarik kompetitor.
5. Dapat mentoleransi kondisi dimana terkadang kehilangan dukungan dari perusahaan tanpa berpindah ke kompetitor.

1.5.5 Hubungan Antarvariabel

Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty*

E-service quality yaitu layanan yang didapat pelanggan melalui media internet. Khan et al. (2019) berpendapat bila *E-service quality* yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan berbasis elektronik seperti *e-commerce*. Menurut Zeithaml et al. (1996), layanan yang baik dari *e-retailer* akan memengaruhi pembeli untuk tetap pada pilihannya dan menciptakan perilaku *ongoing revenue, increased spending, premium price, dan referred customer*. Hal-

hal tersebut menunjukkan perilaku pelanggan yang loyal. Menurut Akbar & Djatmiko (2016) melalui penelitiannya pada pengguna Lazada.co.id diketahui bila *E-service quality* memengaruhi positif dan signifikan bagi *E-customer loyalty*.

Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

E-service quality menjadikan pelanggan merasa lebih efektif dan efisien dalam berbelanja di suatu situs *e-commerce*. *E-service quality* terdapat kaitan erat dengan *e-satisfaction*. Menurut Sahadev & Purani (2008) hasil pelayanan *e-commerce* yang baik berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Jin-xiang et al. (2006) dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen pada *e-commerce* menyebutkan bahwa dimensi *e-service quality* merupakan aspek yang membentuk *e-satisfaction*. Didukung hasil kajian milik Riza & Sutopo (2017) yang menyebutkan bila *E-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan bagi *e-satisfaction* pada pelanggan Lazada Indonesia.

Hubungan antara *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*

Menjaga *e-satisfaction* merupakan satu dari sekian banyak upaya yang dilaksanakan perusahaan agar bisa bertahan di antara kompetisi bisnis yang ketat (Safa & Ismail, 2013). Dengan menjaga *e-satisfaction*, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *e-loyalty*. Jin-xiang et al. (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bila *e-satisfaction* merupakan faktor krusial dalam membentuk *e-loyalty*. Hal ini selaras dengan temuan (Ting et al., 2016) dalam jurnal *E-service quality, E-satisfaction and E-loyalty of OnlineShoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia* menyebut bila *e-satisfaction* memengaruhi positif dan signifikan bagi *e-loyalty*.

Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasar kajian milik Rintasari & Farida (2018) memperjelas bila *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Sama seperti kajian milik Prakosa & Pradhanawati (2020), menyebut bila *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Uraian itu memperjelas bila makin baiknya *e-service quality* yang diberikan perusahaan, maka bisa mengoptimalkan *e-satisfaction*. Selanjutnya konsumen yang merasakan *e-satisfaction* akan cenderung loyal pada perusahaan.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> Pada Pengguna di Situs Tokopedia (Tobagus, 2018)	<i>E-service quality</i> , <i>E-satisfaction</i>	1. <i>E-service quality</i> memengaruhi positif dan signifikan bagi <i>E-satisfaction</i> .
2.	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap E-Customer Loyalty dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Traveloka di Bandung) (Fazria & Rubiyanti, 2019)	<i>E-service quality</i> , E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction	1. <i>E-service quality</i> memengaruhi langsung dan signifikan bagi <i>E-customer satisfaction</i> 2. <i>E-service quality</i> memengaruhi langsung dan signifikan bagi <i>E-customer loyalty</i> 3. <i>E-customer satisfaction</i> memengaruhi langsung dan signifikan bagi <i>E-customer loyalty</i> 4. <i>E-service quality</i> memengaruhi tidak langsung secara bersamaan dan signifikan bagi <i>E-customer loyalty</i>

			melalui <i>E-customer satisfaction</i> .
3.	Analisis Pengaruh <i>E-service quality</i> , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty dengan <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia) (Riza & Sutopo, 2017)	<i>E-service quality</i> , Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan, <i>E-loyalty</i> , <i>E-satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> memengaruhi positif maupun signifikan bagi <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>. 2. Kualitas Informasi mempunyai pengaruh positif maupun signifikan bagi <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>. 3. Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif maupun signifikan bagi <i>E-satisfaction</i>. 4. Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan bagi <i>E-loyalty</i>. 5. <i>E-satisfaction</i> memengaruhi positif dan signifikan bagi <i>E-loyalty</i>. 6. <i>E-satisfaction</i> bisa berperan sebagai variabel intervening antara <i>E-service quality</i>, Kualitas Informasi, dan Persepsi Kemudahan <i>E-loyalty</i>.
4.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang) (Prakosa & Pradhanawati, 2020)	<i>E-Trust</i> , <i>E-service quality</i> , <i>E-satisfaction</i> , <i>E-loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-trust</i> berpengaruh secara signifikan bagi <i>E-satisfaction</i> maupun <i>E-loyalty</i>. 2. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan bagi <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i>. 3. <i>E-satisfaction</i> memengaruhi secara signifikan bagi <i>E-loyalty</i>. 4. <i>E-trust</i> memengaruhi secara signifikan bagi <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i>. 5. <i>E-service quality</i> memengaruhi secara

			signifikan bagi <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> .
--	--	--	------------------------------------------------------------------

1.6 Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban atas rumusan masalah kajian yang bersifat sementara. Kajian ini terdapat beberapa hipotesis, seperti:

H1: *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.

H2: *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.

H3: *e-satisfaction* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.

H4: *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* pada pelanggan Bukalapak.

H5: *e-service quality* berpengaruh signifikan bagi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pelanggan Bukalapak.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

Keterangan:

X = *e-service quality*

$Z = e\text{-satisfaction}$

$Y = e\text{-loyalty}$

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 *E-Service Quality*

E-service quality dipahami sebagai alat penting pada bisnis *e-retail* yang bertujuan untuk memberikan manfaat lebih pada pelanggan dalam proses berbelanja di situs (Ladhari, 2009).

1.7.2 *E-Satisfaction*

E-satisfaction merupakan hasil persepsi konsumen pada kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs (Ranjbarian et al., 2012).

1.7.3 *E-Loyalty*

E-loyalty sebagai niatan pelanggan datang kembali ke suatu situs atau mempertimbangkan pembelian dari situs itu di masa mendatang (Cyr, 2008).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *E-Service Quality*

E-service quality merupakan alat penting pada Bukalapak yang bertujuan untuk memberikan manfaat lebih pada pelanggan dalam proses berbelanja di situs Bukalapak. Ladhari (2010) *e-service quality* bisa terukur melalui enam dimensi, yaitu:

1. *Reliability/fulfilment*
2. *Responsiveness*

3. *Ease of use/usability*
4. *Privacy/security*
5. *Web design*
6. *Information quality/content*

1.8.2 E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan hasil persepsi konsumen pada kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan yang diberikan Bukalapak. Indikator *e-satisfaction* menurut Ranjbarian et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Convenience*
2. *Merchandising*
3. *Sitedesign*
4. *Security*
5. *Serviceability*

1.8.3 E-Loyalty

E-loyalty adalah niat pelanggan berkunjung kembali ke Bukalapak atau mempertimbangkan pembelian dari Bukalapak di masa mendatang. *E-loyalty* dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Keinginan untuk menginformasikan ke pihak lainnya perihal informasi positif dari *website*.
2. Menyarankan *website* tersebut ketika orang lain meminta saran
3. Mengajak teman untuk berbelanja di *website* tersebut.

4. Menjadikan *website* tersebut sebagai pilihan pertama untuk berbelanja.
5. Keinginan untuk kembali berbelanja atau melakukan transaksi di *website* tersebut.

1.9 Metode Penelitian

Sugiyono (2019) menyebut bila metode penelitian dipahami menjadi langkah ilmiah guna memperoleh data yang kredibel, reliabel, dan objektif untuk maksud maupun manfaat tertentu.

1.9.1 Tipe Penelitian

Kajian ini bertipe *explanatory research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* ialah kajian yang menganalisis dan menjabarkan keterkaitan setiap variabel pada kajian ini, serta menguji hipotesis yang sudah disusun sebelumnya. Kajian ini hendak memaparkan *e-service quality* (X) yang memengaruhi *e-loyalty* (Y) dengan *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening*-nya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan daerah yang tergeneralisasikan pada objek maupun subjek, yang terdapat sifat tertentu agar peneliti bisa mempelajari maupun memperoleh simpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada kajian ini yaitu pengguna Bukalapak yang berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2019) mendeskripsikan sampel sebagai bagian populasi yang akan diteliti. Jumlah populasi pada kajian ini tidak diketahui sehingga peneliti mempergunakan sampel melalui populasi itu untuk diteliti. Segala sesuatu yang diteliti pada sampel, maka simpulannya akan diberlakukan bagi populasi. Sehingga sampel yang diperoleh haruslah representatif. Cooper (1996) menuturkan jika tidak bisa mengetahui jumlah populasi, maka jumlah sampelnya ditentukan sejumlah 100 responden. Atas dasar itulah, 100 responden diteliti untuk mewakili populasi.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam memperoleh sampel pada kajian ini, yakni *nonprobability sampling* sebagai teknik yang tidak memberi kesempatan serupa pada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* yaitu metode untuk memilih sampel berdasar kriteria tertentu pada sampel itu dan melalui pertimbangan berupa adanya keterkaitan yang kuat dengan kriteria populasi yang telah diketahui. Sampel yang akan diteliti berjumlah 100 sampel. Kriteria dalam mengambil sampel pada kajian ini, seperti:

1. Berusia lebih dari 17 tahun.
2. Pengguna Bukalapak dan telah melakukan pembelian minimal dua kali.
3. Berkenan sebagai responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif pada kajian ini ialah hasil kuesioner yang akan diolah.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif sebagai data berupa kata, bukan berbentuk angka. Data kualitatif pada kajian ini berupa penggambaran secara umum objek kajian.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data berperan krusial pada kajian. Sebab, keberadaan sumber data bermaksud untuk memperoleh informasi terkait kajian yang hendak dilaksanakan.

Data pada kajian ini, seperti:

1. Data primer

Merupakan data yang didapatkan langsung melalui sumber, yakni melalui menyebarkan kuesioner atau wawancara kepada responden penelitian. Data primer pada kajian ini didapat melalui kuesioner para pengguna *marketplace* Bukalapak.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari sumber atau didapatkan dari pihak lain. Data sekunder didapat melalui buku, jurnal, artikel, maupun hasil kajian terdahulu yang relevan dengan kajian ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan sebagai ketentuan yang dipergunakan menjadi tolak ukur dalam penentuan seberapa panjang atau pendek interval pada alat pengukuran. Apabila alat ukur itu dipergunakan untuk mengukur, maka akan memberi hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2012).

Kajian ini mempergunakan skala likert agar variabel yang hendak terukur diperjelas menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator itu menjadi tolak ukur dalam penyusunan item instrumen yang bisa berwujud pertanyaan ataupun pernyataan (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. 3 Penentuan Nilai dengan Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat setuju dengan pernyataan
4	Jawaban setuju dengan pernyataan
3	Jawaban netral dengan pernyataan
2	Jawaban tidak setuju dengan pernyataan
1	Jawaban sangat tidak setuju dengan pernyataan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada kajian adalah:

1. Kuesioner

Sebagai suatu prosedur pengumpulan data dimana peneliti memberikan seperangkat pertanyaan tertulis ke responden untuk menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2012). Kajian ini mempergunakan angket *online* memanfaatkan fasilitas *google* yaitu *google form*. Jenis pertanyaan yang ada di angket, yaitu pertanyaan tertutup. Peneliti meminta para responden untuk menentukan pilihan dari beberapa jawaban yang tersedia di angket. Data yang didapat melalui kuesioner ini menjadi data primer.

2. Studi Pustaka

Terlaksana dengan mempelajari bermacam sumber rujukan yang memuat informasi maupun teori terkait kajian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah mengumpulkan data, proses berikutnya ialah mengolah data.

Teknik mengolah data pada kajian ini, yaitu:

1. *Editing*

Sebagai tahap memeriksa maupun pengoreksian sesudah mengumpulkan data agar bisa tahu apakah jawaban responden terkait pertanyaan yang terajukan telah terlengkapi atautah belum.

2. *Coding*

Sebagai tahap memberikan kode ke jawaban responden agar bisa diklasifikasikan ke kategori yang serupa sebagai upaya menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Sebagai prosedur memberikan nilai untuk jawaban angket dan bermaksud mempermudah peneliti selama menganalisis maupun mengolah data.

4. *Tabulating*

Sebagai prosedur pengelompokan jawaban yang selanjutnya dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud berbentuk tabel. Tabulasi bermaksud agar memudahkan peneliti mendapat representasi data yang diperoleh dan mempermudah membaca maupun menganalisis data.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan media untuk mengukur peristiwa yang diamati (Sugiyono, 2019). Jumlah instrumen pada kajian bergantung jumlah variabel yang hendak dikaji. Instrumen pada kajian ini harus benar-benar valid dan terpercaya supaya hasil kajian nantinya valid dan terpercaya. Alat ukur pada kajian ini, yaitu angket yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden kajian. Instrumen penelitian ini bersifat tertutup.

1.9.9 Teknik Analisis

Kajian ini mempergunakan analisis kuantitatif sebagai prosedur analisis menggunakan angka yang bisa terukur. Analisis kuantitatif bermaksud untuk memprediksi seberapa besar pengaruh secara kuantitatif melalui perubahan satu atau bermacam peristiwa lain mempergunakan alat analisis statistik. Dalam kajian ini, data hendak terolah mempergunakan *software* SPSS. Prosedur untuk menganalisis secara statistik, yaitu:

1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk pengukuran sebuah angket apakah sudah valid ataukah tidak. Suatu angket dianggap valid jika pertanyaannya bisa menyampaikan sesuatu yang hendak terukur oleh angket itu. Indikator di dalam angket dikatakan valid bila r hitung di atas r tabel dan dikatakan tidaklah valid bila r hitung di bawah r tabel (Ghozali, 2018).

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan media guna mengukur suatu angket yang

merupakan indikator variabel. Angket dianggap reliabel apabila responden menjawab pertanyaan tanpa berubah-ubah di setiap waktunya (Ghozali, 2018). Mengukur reliabilitas pada kajian ini menggunakan metode *one shot*, yaitu penentuan ukuran yang sekadar terlaksana satu kali, lalu hasil yang didapat dibandingkan ke pertanyaan lainnya atau mengukur keterkaitan antarjawaban pertanyaan. Alat yang digunakan dalam pengukuran reabilitas ialah pengujian statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel disebut reliabel bila bernilai *Cronbach Alpha* di atas 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi berguna untuk mendapatkan nilai r yang kemudian dapat menunjukkan seberapa kuat variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Dalam memberi pemahaman nilai koefisien korelasi berdasar acuan. Sugiyono (2012) menuturkan bila acuan dalam penentuan koefisien korelasi atau keeratan korelasi, yakni:

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Jika nilai r mendekati ke 0, berarti variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat cenderung lemah. Berbeda bila nilai mendekati ke satu, maka variabel terikat memengaruhi cukup kuat.

1.9.9.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipergunakan agar bisa menentukan naik maupun turunnya variabel terikat yang bisa terlaksana dengan meningkatkan atau menurunkan kondisi variabel independen (Sugiyono, 2012). Persamaan umumnya yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek pada variabel terikat yang diprediksikan

a = Harga Y jika X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang memperlihatkan angka naik atau turun variabel terikat berdasar variabel bebas. Jika b (+) berarti terjadi kenaikan, sedangkan b (-) berarti menurun.

X = Subjek yang ada di variabel bebas bernilai tertentu.

1.9.9.5 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berguna sebagai prosedur pengukuran pengaruh dua atau banyak variabel independen ke variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X + b_2Z$$

Dimana:

Y = *E-loyalty*

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi dari *E-service quality*

b₂ = koefisien regresi dari *e-satisfaction*

$X = E\text{-service quality}$

$Z = E\text{-satisfaction}$

1.9.9.6 Analisis Koefisiensi Determinasi

Ghozali, (2018) menuturkan bila koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengukuran sejauh mana kapabilitas variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai adjusted R^2 mendekati ke 0 artinya kapabilitas variabel bebas memiliki keterbatasan selama menerangkan variabel terikatnya. Dan apabila nilai adjusted R^2 mendekati ke 1 artinya variabel bebas bisa menerangkan variabel terikatnya dengan baik.

1.9.9.7 Uji Signifikan

1. Uji t

Uji t bertujuan mengetahui apakah variabel bebas secara parsial memengaruhi atau tidak memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam kajian ini menggunakan uji t, berumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung/uji t

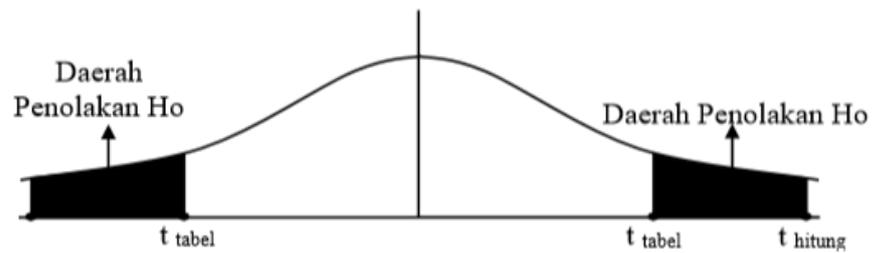
r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian yaitu:

- Taraf kesalahan 0,05 atau 5%

- Uji dua pihak (*two tails test*)
- Menerima H_0 dan menolak H_a jika t -hitung di bawah t -tabel
- Menolak H_0 dan menerima H_a jika t -hitung di atas t -tabel



Gambar 1. 6 Uji t

2. Uji F

Uji F dilaksanakan guna memperlihatkan apakah seluruh variabel independen memengaruhi bersamaan bagi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus pengujian F yakni:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F = nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

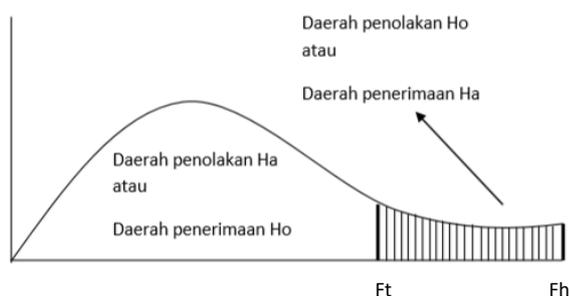
n = jumlah sampel

Dengan karakteristik sebagai berikut:

- Taraf kesalahan 5%
- Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, terjadi penolakan pada H_0

sedangkan H_a diterima: menjelaskan bila variabel bebas secara bersamaan memengaruhi variabel terikat.

- Bila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, menjelaskan bila terjadi penerimaan H_0 sedangkan H_a ditolak artinya variabel bebas secara bersamaan tidak memengaruhi variabel terikat.



Gambar 1. 7 Uji F

1.9.9.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan menguji dampak variabel intervening. Analisis jalur ialah pemanfaatan analisis regresi supaya bisa mengestimasi keterkaitan kausalitas antarvariabel yang sudah ditetapkan berdasar teori. Analisis ini tidak bisa memperlihatkan sebab akibat, serta tanpa bisa dipergunakan sebagai pengganti untuk mencermati keterkaitan kausalitas antarvariabel. Keterkaitan kausalitas antarvariabel sudah terbentuk berdasar landasan teoretis. Analisis jalur dilaksanakan untuk penentuan pola keterkaitan antar tiga atau banyak variabel (Ghozali, 2018). Pada analisis jalur ada dua persamaan, yakni:

$$Z = \alpha + p_2X + e_1$$

$$Y = \alpha + p_1X + p_3Z + e_2$$

Dimana:

$Y = E\text{-loyalty}$

$X = E\text{-service quality}$

$Z = E\text{-satisfaction}$

$p1 = \text{koefisien } e\text{-service quality}$

$p2 = \text{koefisien } e\text{-satisfaction}$

$p3 = \text{koefisien } e\text{-loyalty}$

$e1 = \text{variabel pengganggu } e\text{-service quality}$

$e2 = \text{variabel pengganggu } e\text{-satisfaction}$