

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG
BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY*

(Studi pada Situs Belanja *Online* Bukalapak.com)

Skripsi

Oleh

Sepni Lorena



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG

2018

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG
BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY* (studi pada situs belanja *online*
Bukalapak.com)

ABSTRAK

Oleh

Sepni Lorena

E-commerce di Indonesia terus berkembang pesat, dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan berbasis internet. Menghadapi persaingan yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif. Bisnis yang berbentuk jasa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan online dan dampaknya terhadap loyalitas *online* pada pelanggan situs berbelanja Bukalapak.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen online yang berdampak terhadap loyalitas konsumen situs belanja online Bukalapak. Jenis penelitian adalah kausalitas pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Bukalapak yang sudah menggunakan situs minimal 2 kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas faktor analisis, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan uji normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata kunci : *e-commerce*, kualitas layanan elektronik, kepuasan *online*, loyalitas *online*

THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY TO E-SATISFACTION* AND THE
IMPACT TO

E- LOYALTY (study on online sites Bukalapak)

ABSTRACT

By
Sepni Lorena

E-commerce in Indonesia has growth rapidly. The number of companies based internet in Indonesia continue to increase. to deal with the rapidly competition, the company required to implementing strategic polities about service quality to anticipate the competition an increasingly competitive. in business based on services , service quality is one of factors that could affect customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is important research to know how to influence the e-service quality toe-satisfaction and impact to e- loyalty in the online shopping site Bukalapak

The purpose of this study was to determine the influence of e-service quality on e-satisfaction and the impact to e-loyalty of online sites Bukalapak online shopping site. The type of research is causality quantitative approach. The population of research is customers who has made more transaction or equal 2 times on online shopping sites Bukalapak.. The sampling uses non-probability sampling method with Purposive Sampling technique. Data collection techniques uses questionnaires as much as 100 respondents. Validity test using factor analysis, reliability test using Cronbach's Alpha and test data normality using Kolmogrov-Smirnov. Data analysis technique use path analysis with SPSS program. The result of research of e-service quality variable significantly to e-loyalty indirectly through e-customer satisfaction of Bukalapak 72,8% while the rest 27,2% is influence by other variable

keyword : *e-commerce, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty.*

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG
BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY*

(Studi pada Situs Belanja *Online* Bukalapak.com)

Oleh

Sepni Lorena

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG

2018

Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY
TERHADAP E-SATISFACTION YANG
BERDAMPAK PADA E-LOYALTY
(Studi pada Situs Belanja Online
Bukalapak.com)**

Nama Mahasiswa : **Sepni Lorena**

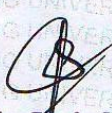
Nomor Pokok Mahasiswa : **1411011122**


Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.

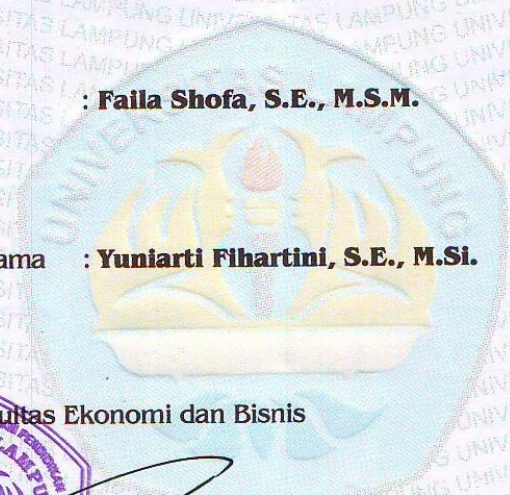
Penguji Utama : Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 April 2018



Pernyataan Bebas Plagiarisme

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi dengan judul "**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY*** (Studi pada Situs Belanja *Online* Bukalapak)

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya siap menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Bandar Lampung, April 2018



Septhi Lorena
1411011122

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tulung Pasik Lampung Timur pada tanggal 05 September 1996, anak terakhir dari enam bersaudara, pasangan Bapak Ismail dan Ibu Masani. Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Dharma Bakti (2002-2003), SD Negeri 1 Tulung Pasik (2002-2008), SMP Negeri 1 Bandar Sribhawono (2008-2011), SMAN 1 Bandar Sribhawono (2011-2014) dan 2014, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

Hidup harus terus berlanjut tidak peduli seberapa menyakitkan atau
membahagiakan, biar waktu yang jadi obat

(Tere Liye)

Berilah ribuan kesempatan bagi musuhmu untuk bisa menjadi temanmu, namun
jangan berikan satu kesempatan pun pada temanmu untuk menjadi musuhmu

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Bismillāhir rahmānir rahhim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha

Penyayang.

Alhamdu lillāhi rabbil'ālamīn

Segala puji dan syukur pada Allah SWT atas kesempatan, petunjuk

dan

rahmat-Nya

Dengan kerendahan dan setulus hati, ku persembahkan karya ini

untuk:

Kedua Orangtuaku

Terimakasih Bapak **Ismail** dan Ibu **Masani**

atas lantunan doa yang tak pernah putus, semua perhatian

dan kasih sayang yang memberikan keberkahan dalam setiap

langkahku.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* YANG BERDAMPAK PADA *E-LOYALTY* (Studi pada Situs Belanja Online **Bukalapak.com**)**”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT
2. Nabi Muhammad SAW
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. selaku Rektor Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya

memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

8. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing dua atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
11. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
12. Kedua orang tuaku tercinta bapak Ismail dan ibu Masani, terimakasih atas dukungan, yang tidak pernah henti memberikan kasih sayang, dan doa Kepadaku.
13. Kakak-Kakakku , Sri Nada, Efri, Yuli, Julaimi, Desmi dan keluarga besarku, terimakasih untuk dukungannya selama ini.
14. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Nico, Sela, Okta Mbak Dian, Ofa, Maryani, Ardanta, Anis, Anisa dan seluruh teman-teman Manajemen 2014.
15. Tim Horeku Erin , Elen, Mbak Okvita terimakasih untuk semangat dan dukungan yang selalu diberikan selama ini.
16. Matcha Girl Raudathul, Heppy, Tyas, Ulvi, Tami Jenny terimakasih sudah menjadi teman dari Maba sampai Mahasiswa akhir

17. Teman-Teman Kepengurusan Kopma 2016-2018, Kak Kiki, Kak Deo, Mbak Eka, Kak Andika, Kak Reihan, Alif, Mbak Yani, Adi, Sandi, Meilani, Mba Santi, Mbak Okvita, Kak Fajar, Kak Wicak, Gugun,, Tami, Tyas, Eko, Mahes, Debby, Iqbal, Ikhwan, Erin, Elen, Hani, Windu, Yoga dan Beni, terimakasih untuk pengalaman-pengalaman yang diberikan selama kepengurusan semoga kita sukses kedepannya.
18. Keluarga besar Kopma Unila, senior maupun junior di Kopma Unila Kak Ian, Kak Rio, Kak Aan, Kak Ono, Kak Nov, Dafit, Yongki, Anis, Yusi, Nadya, Merti dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk pesan dan kesan selama di Kopma Unila.
19. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
20. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2018

Peneliti

Sepni Lorena

DAFTAR ISI

| | HALAMAN |
|---|------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN | v |
| | |
| I.PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 12 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 13 |
| | |
| II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN,HIPOTESIS | 15 |
| A. Kajian Pustaka | 15 |
| 1. Pengertian Manajemen | 15 |
| 2. Pengertian Pemasaran | 16 |
| 3. Pemasaran Jasa | 17 |
| 3.1 Karakteristik Jasa..... | 17 |
| 4. E-Commerce | 18 |
| 4.1 Berbagai Kategori <i>E-Commerce</i> | 18 |
| 5. Kualitas Layanan Elektronik..... | 19 |
| 5.1 Dimensi Kualitas Layanan elektronik..... | 21 |
| 5.2 Gap Kualitas Layanan Online | 23 |
| 6. Kepuasan Pelanggan <i>online</i> | 24 |
| 7. Loyalitas Pelanggan <i>online</i> | 25 |
| 8. Hubungan Antar Variabel | 25 |
| 8.1 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> ... | 25 |
| 8.2 Hubungan antara <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> | 26 |
| 8.3 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Loyalty</i> | 26 |
| 8.4 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Secara Tidak Langsung Melalui <i>E-Satisfaction</i> | 27 |
| 9.. Penelitian Terdahulu | 27 |
| B. Rerangka Penelitian..... | 28 |
| C. Hipotesis | 29 |
| III METODE PENELITIAN | 30 |
| A. Desain Penelitian | 30 |
| B. Objek Penelitian | 30 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 31 |
| 1. Data Primer..... | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Data Skunder | 31 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 1. Wawancara | 31 |
| 2. Kuisisioner | 32 |
| 3. Studi Pustaka | 32 |
| E. Populasi dan Sampel | 32 |
| 1. Populasi | 32 |
| 2. Sampel | 32 |
| F. Operasional Variabel | 33 |
| 1. Variabel Bebas (X) | 33 |
| 2. Variabel Terikat (Y) | 33 |
| 3. Variabel <i>Intervening</i> (M) | 34 |
| G. Metode Analisis Data | 36 |
| 1. Uji Validitas | 36 |
| 2. Uji Reliabilitas | 36 |
| 3. Uji Normalitas | 37 |
| H. Teknik Analisis Data | 37 |
| 1. Analisis Kualitatif | 37 |
| 2. Analisis Kuantitatif | 37 |
| I. Uji Hipotesis | 39 |
| 1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T) | 39 |
| 2. Uji Koefisien Regresi Bersama-sama (F) | 39 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 40 |
| 4. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>) | 40 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 42 |
| A. Metode Analisis Data | 42 |
| 1. Uji <i>Pre test</i> | 42 |
| 2. Uji Validitas | 42 |
| 3. Uji Reliabilitas | 44 |
| 4. Uji Normalitas | 45 |
| B. Teknik Analisis Data | 46 |
| 1. Analisis Kualitatif | 46 |
| 1.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden | 46 |
| 1.2 Hasil Pernyataan Kuisisioner Responden | 51 |
| 2. Analisis Kuantitatif | 68 |
| C. Pengujian Hipotesis | 72 |
| 1. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) | 72 |
| 2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) | 73 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 76 |
| 4. Uji Sobel | 76 |
| D. Pembahasan | 77 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| A. Kesimpulan | 82 |
| B. Saran | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | HALAMAN |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Top Situs Situs Belanja Online | 5 |
| Tabel 2.1 Model Bisnis Internet | 19 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| Tabel 4.1 Data Uji Validitas Variabel Penelitian..... | 43 |
| Tabel 4.2 Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian | 44 |
| Tabel 4.3 Data Uji Normalitas Variabel Penelitian | 45 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran | 48 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .. | 49 |
| Tabel 4.9 Jenis Produk yang Dibeli Pada Situs | 50 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Efficiency</i> | 51 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Fulfilment</i> | 54 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>System Availability</i> | 58 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Privacy</i> | 60 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen Online..... | 62 |
| Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Pernyataan Loyalitas Konsumen Online | 65 |
| Tabel 4.16 Output Persamaan 1 | 68 |
| Tabel 4.17 Output Persamaan 2 | 70 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan..... | 73 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | HALAMAN |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan <i>E-commerce</i> di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1.2 Tampilan <i>Website</i> Bukalapak..... | 4 |
| Gambar 1.3 Contoh Komplain Konsumen Bukalapak..... | 11 |
| Gambar 2.1 Rerangka Penelitian..... | 29 |
| Gambar 3.1 Model Analisis Jalur..... | 38 |
| Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur..... | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | HALAMAN |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kusioner..... | L-1 |
| Lampiran 2 Jawaban 30 Responden..... | L-2 |
| Lampiran 3 Uji Validitas Reliabilitas N=30 | L-3 |
| Lampiran 4 Jawaban 100 Responden..... | L-4 |
| Lampiran 4 Uji Validitas Reliabilitas N=100 | L-5 |
| Uji Normalitas | L-6 |
| Uji Regresi Berganda | L-7 |
| Frekuensi Tanggapan Responden | L8 |

DAFTAR TABEL

| | HALAMAN |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Top Situs Situs Belanja Online | 5 |
| Tabel 2.1 Model Bisnis Internet | 19 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| Tabel 4.1 Data Uji Validitas Variabel Penelitian | 43 |
| Tabel 4.2 Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... | 44 |
| Tabel 4.3 Data Uji Normalitas Variabel Penelitian | 45 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 46 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 47 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran | 48 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian . | 49 |
| Tabel 4.9 Jenis Produk yang Dibeli Pada Situs..... | 50 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Efficiency</i> | 51 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Fulfilment</i> | 54 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>System Availability</i> | 58 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Privacy</i> | 60 |
| Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen Online..... | 62 |
| Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap Pernyataan Loyalitas Konsumen Online..... | 65 |
| Tabel 4.16 Output Persamaan 1..... | 68 |
| Tabel 4.17 Output Persamaan 2..... | 70 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan | 73 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | HALAMAN |
|---|----------------|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan <i>E-commerce</i> di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.2 Tampilan <i>Website</i> Bukalapak | 4 |
| Gambar 1.3 Contoh Komplain Konsumen Bukalapak | 11 |
| Gambar 2.1 Rerangka Penelitian | 29 |
| Gambar 3.1 Model Analisis Jalur | 38 |
| Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | HALAMAN |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kusioner | L-1 |
| Lampiran 2 Jawaban 30 Responden | L-2 |
| Lampiran 3 Uji Validitas Reliabilitas N=30 | L-3 |
| Lampiran 4 Jawaban 100 Responden | L-4 |
| Lampiran 4 Uji Validitas Reliabilitas N=100..... | L-5 |
| Uji Normalitas | L-6 |
| Uji Regresi Berganda | L-7 |
| Frekuensi Tanggapan Responden | L8 |

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *internet* telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. *Internet* membuat semua menjadi lebih mudah dan cepat, perkembangan *internet* yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Indonesia merupakan negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, pengguna *internet* terus mengalami peningkatan setiap harinya. Awal Januari 2017 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta penduduk, diketahui pengguna *internet* di Indonesia 132,7 juta dengan peningkatan pengguna sebesar 51% dari tahun 2016 dimana pengguna *internet* sebesar 88,1 juta dari total 259,1 juta penduduk Indonesia. (<https://www.hootsui.com> diakses pada 3 September 2017)

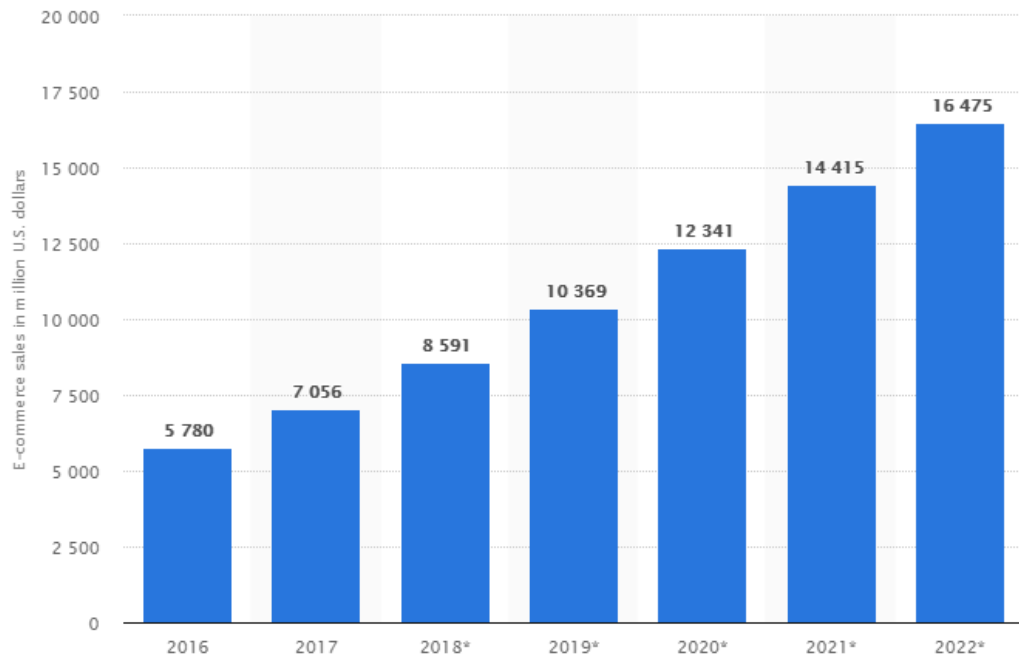
Keberadaan *internet* yang diikuti dengan perkembangan berbagai teknologi canggih seperti *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur kemudahan bagi penggunanya. Menurut situs hootsui jumlah pengguna internet dengan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 per Januari 92 juta dengan peningkatan sebesar 35 persen dari tahun 2016 yang sebesar 66 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Masyarakat yang saat ini sangat bergantung dengan *smartphone* mereka, ingin melakukan segala hal cukup dengan mengklik tombol di *smartphone* mereka. Masyarakat yang

semakin ketergantungan dengan teknologi dan *Internet* menginginkan kemudahan dan keefisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan sesuatu *trend* yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, tapi cukup dengan membuka sebuah situsbelanja*online* dan mencari barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan *internet*.

Banyak aspek kehidupan yang terkena dampak perkembangan *internet* salah satunya perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat *Internet* dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja.

Trend belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media *internet* dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 403) Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya

perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Peningkatan transaksi belanja *e-commerce* dapat kita lihat pada gambar 1.1



GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN PENJUALAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

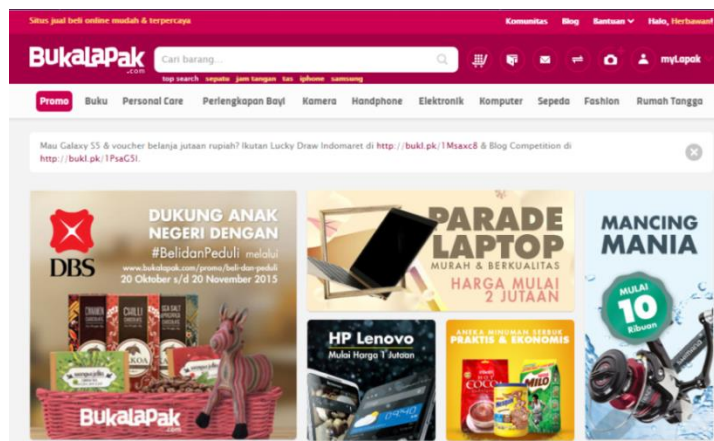
Sumber : <https://www.statista.com/> diakses pada 3 Agustus 2017

Gambar 1.1 memperlihatkan jika penjualan *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan yang terus mengalami peningkatan membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi sebuah *trend* di masyarakat dibuktikan dengan angka transaksi setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Tahun 2017 diperkirakan jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 7056million USD.

Trend belanja *online* memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C).Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Costomer*) atau lebih

akrab disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014:413) C2C *e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C adalah Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C. Perusahaan yang didirikan pada 2010 ini menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk seperti harga produk, berapastokbarang yang tersedia dan dimana lokasi pelapak, selain penjual pembeli juga dimudahkan dengan tampilan-tampilan menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari pada lapak-lapak yang tersedia.



GAMBAR 1.2 TAMPILAN SITUS BUKALAPAK
 Sumber : <http://www.bukalapak.com> diakses pada 3 Agustus 2017

Gambar 1.2 memperlihatkan bagaimana tampilan *website* Bukalapak, dari segi tampilan Bukalapak menarik, setiap menu sudah tersedia untuk memudahkan pengguna baik sebagai konsumen maupun pelapak.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta . Bukalapak baru berstatus perusahaan terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Excektive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>). Bukalapak terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2017, Bukalapak menempati posisi ke dua dibawah Tokopedia, sebagai situs top situs *e-commerce* yang ada di Indonesia.

TABEL 1.1 TOP SITUS E-COMMERCE DI INDONESIA

| No | Top situs <i>e-commerce</i> | Alamat Situs |
|----|-----------------------------|---|
| 1 | Tokopedia | https://.tokopedia.com/ |
| 2 | Bukalapak | https://.bukalapak.com/ |
| 3 | Kaskus | http://.kaskus.co.id/ |
| 4 | Lazada.co.id | http://.lazaada.co.id/ |
| 5 | Blibli | https://blibli.com/ |
| 6 | Blanja.com | https://blanja.com/ |

Sumber :<https://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada 29 November 2017

Tabel 1.1 menunjukkan jika Bukalapak termasuk *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia, karena berada pada posisi nomor dua. Hasil ini diperoleh melalui iklan-iklannya yang unik salah satunya dengan melibatkan sang CEO , selain melalui iklan yang gencar, Bukalapak dapat dikenal dan dipilih masyarakat

dalam melakukan pembelian *online* karena layanan baik yang diberikannya kepada konsumen.

Bukalapak menggunakan *tagline* “jual beli online mudah dan terpercaya”, *tagline* ini diharapkan membuat Bukalapak lebih mudah diingat konsumen. Dalam situs Bukalapak kita mengenal adanya pelapak yaitu penjual yang menjual barang dagangannya melalui situs Bukalapak dan konsumen yaitu mereka yang melakukan pembelian di Bukalapak.

Sistem bisnis yang dijalankan oleh Bukalapak dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan. Keuntungan yang diperoleh Bukalapak berasal dari 3 digit terakhir dari transaksi dan pelapak yang menggunakan fitur-fitur premium seperti *promote to up* supaya lebih mudah dilihat oleh pengunjung.. Bukalapak sebagai pihak ketiga transaksi antara pelapak dan konsumen menjamin keamanan uang konsumen, uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada pelapak melainkan dikirim ke rekening bukhalapak, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari konsumen, pelapak berhak menerima uang dari konsumen. Sistem pembayaran pada situs Bukalapak bisa dilakukan dengan metode transfer bank dan bagi konsumen yang tidak memiliki rekening tidak perlu khawatir karena bisa menggunakan aplikasi Bukadompot. (sumber: <http://www.maxmanroe.com> diakses 29 September 2017).

Situs <http://www.hypestat.com> menginformasikan seberapa populer situs Bukalapak, hypestat menginformasikan jika Bukalapak.com menerima sekitar 268.550 *daily unique visitor* (pengunjung dengan satu IP dalam kurun waktu tertentu) dan 1.251.443 (4.66 per pengunjung), artinya sekali mengunjungi

bukalapak 1 orang visitor eksplor 4 iklan dari satu pelapak atau banyak pelapak dan bayangkan apabila 1 kali mengunjungi visitor deal transaksi 4 iklan tampilan halaman per hari yang seharusnya menghasilkan sekitar \$ 1.958.56 hari dari pendapatan iklan. Perkiraan nilai situs adalah \$ 1,466,398.80. Menurut Alexa Traffic Rank bukalapak.com berada di peringkat 331 di dunia dan 0,05371% pengguna internet global mengunjunginya.

Berdasarkan jenis layanan yang diberikan *e-commerce* dengan jenis *Customer to Customer* (C2C) seperti Bukalapak merupakan sebuah layanan jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler (2009:36) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sebagai sebuah layanan jasa Bukalapak tentunya berharap untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Kualitas layanan adalah tingkatan dari layanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Wood (2009:5), kualitas layanan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Layanan jasa berbeda dengan produk yang konsumen bisa langsung memberikan penilaian terhadap apa yang diberikan oleh produsen, namun, dalam hal jasa penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan setelah konsumen merasakan manfaat dari layanan tersebut. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, namun, tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen pasti akan selalu ada, dan hal ini

yang perlu diminimalisir oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumennya.

Bukalapak tentunya menyadari bahwa, Bukalapak bukan satu-satunya situs penjualan *online* yang ada di Indonesia, untuk dapat lebih unggul dari para pesaingnya Bukalapak harus menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, Bukalapak harus mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan mengharuskan para pelapak yang menjual produk pada situs memberikan layanan terbaik. Layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas pelayanan tentunya berbeda dengan yang berwujud seperti halnya salon, hotel, pariwisata dan rumah sakit. Dimensi pengukuran dalam *online* ini kita kenal dengan *e-service quality*. *E-service quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, et.al (2005:217), kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut: efisiensi, Pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

E-commerce tidak mempertemukan secara tatap muka antara pembeli dan penjual sangat penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana apa yang konsumen ekspektasi dengan apa yang konsumen dapatkan, dalam hal ini apabila konsumen mendapatkan sesuai dengan yang konsumen harapkan maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan tidak puas terhadap kualitas pelayanan

yang diberikan. Kepuasan konsumen ini tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam pasar *online* kita lebih mengenalnya dengan *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Zeithmal, Parasuraman dan Malholtra tahun 2000 mengidentifikasi 11 dimensi *e-SQ* diantaranya *reliability, responsiveness, acces, flexsibility, ease of navigation, efficiency, assurance/trust, security/privacy, price knowledge, site aesthetic, dan customization*, namun berdasarkan penelitian lebih lanjut disimpulkan dimensi *E-S-Qual* terdiri dari empat dimensi yaitu *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*.

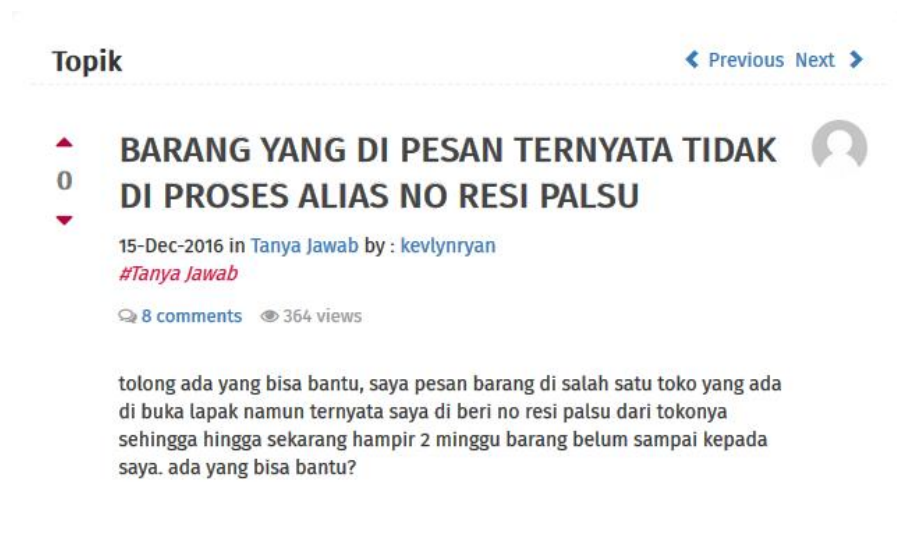
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler (2009:138),kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).Kepuasan pelanggan *online* dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Kepuasan konsumen menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, kepuasan konsumen sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas konsumen. Menurut Jeon (2017:444), *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, e-loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Memiliki konsumen yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal keuntungan, perusahaan akan mengurangi biaya iklan untuk konsumen baru dan perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan siapa yang akan membeli produknya nanti..

Kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan. Terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, harus memperhatikan kualitas layanan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya. Ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah layanan dapat menyebabkan konsumen tersebut berpindah kepada perusahaan layanan sejenis. Konsumen yang berpindah pada layanan sejenis tentu akan merugikan perusahaan, karena telah kehilangan konsumennya.

Bukalapak telah berhasil mengalami kemajuan yang signifikan, pada 2016 dalam sehari Bukalapak mencapai angka transaksi harian sebesar 50 miliar

dengan jumlah pengunjung selama 2016 sebanyak 13,4juta dengan jumlah pengunjung harian meningkat 16 kali lipat dari tahun 2015. Bukalapak memiliki situs komunitas Bukalapak, pada situs itu konsumen dapat memberikan penilaian dan tanggapan mengenai layanan yang diberikan oleh Bukalapak dan pelapak yang menjual dagangannya pada situs Bukalapak, penilaian tersebut dapat berupa penilaian yang positif maupun negatif. Situs komunitas yang disediakan oleh Bukalapak untuk memfasilitasi komplain konsumenkepadapelapak masih banyak ditemukan konsumen yang merasakan ketidak puasan berbelanja padalapak yang ada di Bukalapak seperti lamanya pengiriman barang,lamanya respon *customer service* Bukalapak terhadap keluhan pelanggan, pelapak- pelapak yang melakukan kecurangan dan seringnya konsumen melakukan pembayaran tidak ter-verifikasi.



GAMBAR 1.3 CONTOH KOMPLAIN KONSUMEN BUKALAPAK
Sumber : (<https://komunitas.bukalapak.com/news/> diakses pada 31 Oktober 2017)

Layanan pelanggan yang hebat tidak terjadi begitu saja tapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk dan jasa yang mereka beli. Kualitas

layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen, kualitas layanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-satisfaction* yang berdampak terhadap *E-Loyalty*** (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)

B. Rumusan Masalah

Bukalapak adalah *start-up* bidang *e-commerce* yang ada di Indonesia. Didirikan pada tahun 2010 oleh mahasiswa ITB bernama Achmad Zaky. Bukalapak telah meningkatkan *brand* popularitinya setiap tahunnya berkat kegiatan iklannya yang begitu gencar dilakukan, sehingga pada tahun 2017 menempati peringkat nomor dua dibawah Tokopedia.

Bukalapak berusaha semaksimal mungkin memberikan kualitas pelayanan terbaiknya kepada seluruh konsumennya. banyaknya transaksi setiap harinya tentu terdapat-terdapat kekurangan yang dilakukan oleh Bukalapak. Diantaranya muncul beberapa keluhan lambatnya proses pengiriman barang, pelapak sering mengirim resi palsu supaya tidak kena blokir oleh pihak bukhalapak, lamanya proses penanganan keluhan pelanggan. Beberapa keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bukalapak membuktikan bahwa, kualitas pelayanan elektronik (*E-service Quality*) yang diberikan Bukalapak kepada konsumen belum maksimal. Pada gambar 1.3 adalah salah satu contoh keluhan pelanggan terhadap layanan Bukalapak.

Melihat masalah diatas dapat disimpulkan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak ?
2. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Bukalapak?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Bukalapak?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak.
2. untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan Bukalapak
3. untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Bukalapak .
4. untuk mengetahui *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan kualitas layanan elektronik, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini Bermanfaat bagi Perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga kekurangan-kekurangan dalam hal layanan konsumen dapat diperbaiki.

II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Manajemen

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2013:6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Siswanto (2009:14), Manajemen adalah ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Menurut Hery (2013:7), manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer, dengan kata lain manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien, dengan dan melalui orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen adalah kegiatan untuk mencapai dan memenuhi sasaran organisasi (efektivitas), tetapi juga menjalankan kegiatan tersebut se-efisien mungkin, efektifitas dan efisien dapat dicapai melalui fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Laksana (2008:4), manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan bauran pemasarn melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

3. Pemasaran Jasa

Produk yang ditawarkan perusahaan ada dua yaitu barang dan jasa. Menurut Lupioadi (2013:6), jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2013:8) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

3.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:25), jasa memiliki empat karakter unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Empat karakteristik itu adalah :

1. Intangibility

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Heterogeneity/variability/inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana diproduksi

3. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi di tempat yang sama.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

4. *E-Commerce*

Perkembangan *internet* dan teknologi turut merubah model bisnis yang berkembang saat ini, seperti halnya model bisnis yang saat ini berkembang yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Banyak perusahaan yang saat ini memperkenalkan produk yang mereka jual melalui internet. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 403) Pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa.

4.1 Berbagai Kategori *e-commerce*

Laudon dan Laudon (2014:413) *elektronik commerce* menjadi tiga yaitu *Business to Customer* (B2C) *e-commerce*, *Business to Business* (B2B) *e-commerce* dan *Customer to Customer* (C2C)

1. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

2. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pembisnis.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen

Tabel 2.1 MODEL BISNIS INTERNET

| Kategori | Deskripsi | Contoh |
|-------------------------|--|---|
| <i>E-Tailer</i> | Menjual produk fisik langsung kepada konsumen atau bisnis individual | Amazon, redandvelope.com |
| Transaksi <i>broker</i> | Menghemat uang dan waktu pengguna dengan memproses transaksi penjualan online dan menghasilkan biaya setiap kali terjadi transaksi | Atrade.com Expedia |
| Kreator pasar | Menyediakan lingkungan digital tempat pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari produk, menampilkan produk dan menetapkan harga untuk produk . | eBay priceline |
| Kontent provider | Menciptakan pendapatan dengan menyediakan konten digital seperti berita, musik, foto atau video melalui web | WSJ.com Gettyimage.com Itunes.com Game.com |
| Komunitas provider | Menyediakan tempat pertemuan online kepada orang yang memiliki ketertarikan yang sama dapat berkomunikasi dan menemukan informasi | Facebook Google+ Twitter |
| Portal | menyediakan titik awal masuk ke web bersama dengan konten khusus dan layanan lainnya | Yahoo Bing Google |
| Penyedia layanan | Menyediakan aplikasi web 2.0 seperti sharing foto, sharing video, dan konten yang dihasilkan pengguna sebagai layanan. Menyediakan layanan ather seperti penyimpanan data online dan back up | Google apps Photobucket.com Dropbox |

Sumber : Laudon dan Laudon 2014

5. Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang

konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk *positioning* bagi perusahaan.

Menurut Wood (2009:5) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, *email* atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat relatifnya

1. *Reliability* (reliabilitas) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa memberikan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya
4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan

Menurut Yen (2008:129), kualitas layanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

Parasuraman, *et al* (2005:217), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efisiensi (efficiency)*, meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

5.1 Dimensi Kualitas Layanan Elektronik

Parasuraman, *et al* (2005:220), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, dimensi *e-service* sebagai berikut :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178)

yaitu :

1. Efisiensi yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal
2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya

3. Pemenuhan , mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya
5. Daya tangkap, merupakan kemampuan pengecek *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk
7. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online maupun melalui telpon (bukan berkomunikasi dengan mesin)

5.2 Gap Kualitas Layanan Online

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:252), dalam model *E-SERVQUAL* terdapat empat macam gap, yaitu :

1. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut
2. *Design gap*, terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang

diharapkan pelanggan dalam struktur dan fungsi website perusahaan bersangkutan.

3. *Communication gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasar terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan websitenya
4. *Fulfilment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan Online (E-Satisfaction)

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan.

Menurut Laksana (2008:97), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan

layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

7. Loyalitas Pelanggan Online (*E-Loyalty*)

Setiap perusahaan selalu berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Menurut Gaffar (2007:70) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan terhadap perilaku.

Menurut Jeon (2017:444), *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, e-loyalitas merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

8. Hubungan antar Variabel

8.1 Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) Dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty* ,dimensi dari kualitas layanan yang cukup berpengaruh terhadap

kepuasan adalah *efficiency* dan *fulfilment*, dimensi kualitas layanan elektronik *privacy* dan *system availability* kurang berpengaruh.

Menurut Akbar (2016:148) Dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id diketahui bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

8.2 Hubungan antara *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) Dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty* *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Menurut Akbar (2016:149) Dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id diketahui bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

8.3 Hubungan Antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. Dimensi *E-Service Quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* adalah *fulfilment* dan *privacy* sedangkan dimensi *system availability* dan *efficiency* kurang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Akbar (2016:149) dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

8.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *-Loyalty* Secara Tidak Langsung Melalui *E-Satisfaction*

Menurut Akbar (2016:149) dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang di miliki situs berbelanja *online* Lazada.co.id maka akan meningkatkan tingkat kelayaitasan pelanggannya. Akan tetapi, dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, pelanggan harus puas terlebih dahulu..

9. Penelitian terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

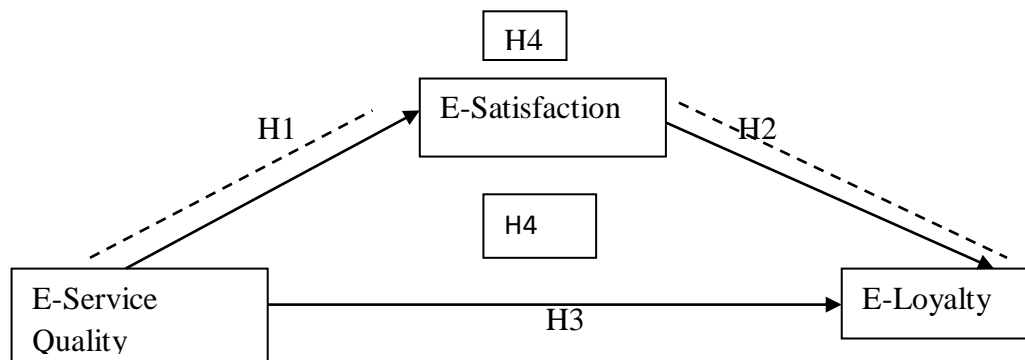
| No | Nama | Judul penelitian | Variabel | Alat analisis | kesimpulan |
|----|---|---|---|-------------------------------------|--|
| 1 | Akbar, Ario Arzhaq dan Djatmiko, Tjahjono | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.co.id (Vol 3 No 1 2016) | X1: <i>E-Service Quality</i> X2:loyalitas pelanggan X3:kepuasan pelanggan | Analisis PLS | <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. |
| 2 | Chia-Hui, Yen dan Hsi-Peng, Lu | Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Niat Loyalitas : studi empiris pada situs lelang online (Vol 18 No 02 2008) | X1: <i>Efficiency</i> X2: <i>system availability</i> X3: <i>privacy</i> X4: <i>protection contact</i> X5: <i>fulfilment</i> X6: <i>responsivness</i> | Structural Equation Modelling (SEM) | dimensi kualitas layanan lektronik termasuk fisiensi, privasi, Perlindungan, kontak, pemenuhan, dan daya tanggap berpengaruh secara statistik terhadap pembeli Disconfirmation Selainitu, diskonfirmasi berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas. |

TABEL LANJUTAN PENELITIAN TERDAHULU

| No | Nama | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Kesimpulan |
|----|--------------------------------------|---|---|---------------|--|
| 3 | Tianxiang, Sheng dan Chunlin, Liu. | Sebuah studi empiris tentang efek Dari kualitas layanan elektronik pada Kepuasan dan loyalitas pelanggan online (Vol 1, No 03, 2010) | <i>X1:Efficiency</i> <i>X2:requirement</i> <i>X3:fulfilment</i> <i>X4:accessibility</i> <i>X5:privacy</i> | PLS | <i>efficiency</i> dan pemenuhan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan Pemenuhan dan privasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 4 | Ahmad, Asad, Rahman, O dan Khan, M.N | Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty (Vol 11 No 3) | <i>X1 : E-Service Quality</i> <i>X2:E-Satisfaction</i> <i>X3 :E-Loyalty</i> | SPSS 19 | hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang Membantu dalam pembentukan <i>e-loyalitas</i> adalah <i>e-satisfaction</i> , <i>customer service</i> , <i>privacy</i> dan hedonisme |

B. Rerangka penelitian

Menurut Sugiyono (2012:60) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Rerangka pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu yaitu Akbar dan Tjatumiko Dalam Jurnal Pengaruh *E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id. serta Sheng dan Liu Sheng Dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*.



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

Sumber : diadaptasi dari Akbar dan Tjasmiko (2016:145) dan Sheng dan Liu (2010:277)

C. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 dan rerangka pemikiran pada gambar 2.1, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

H2 : *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Bukalapak

H3 : *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Bukalapak .

H4 : *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan Bukalapak.

III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Menurut Sanusi (2016:14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya sebab akibat antar variabel. Desain penelitian kausalitas dianggap sesuai dengan penelitian karena penelitian kausalitas digunakan untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (*variabel dependen*) dan untuk mengetahui hubungan antara variabel *dependen* dan *variabel independen* dalam penelitian ini.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis teliti dalam penelitian ini yaitu Bukalapak. Bukalapak adalah perusahaan *e-commerce* yang Didirikan pada tahun 2010 oleh seorang mahasiswa lulusan ITB bernama Achmad Zaky. Bukalapak menggunakan *tagline* ‘belanja aman dibukalapak .com’. Sistem bisnis yang dijalankan oleh Bukalapak dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak dengan konsumen untuk menghindari adanya penipuan (sumber : <http://www.maxmanroe.com> diakses 29 September 2017)

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Wijaya (2013: 5) data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam mengambil keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data primer didapatkan dari hasil kuisioner yang disebar kepada responden mengenai tanggapan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan Bukalapak.

2. Data Sekunder

Menurut Wijaya (2013:5) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dianggap relevan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012: 137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012: 142), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut :

| | | |
|---------------------------|-------------|---|
| SS = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| ST = Setuju | diberi skor | 4 |
| N = Netral | diberi skor | 3 |
| TS = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mempelajari literatur-literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja Bukalapak, yaitu konsumen yang melakukan pembelian *online* pada situs Bukalapak

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri

khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut;

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Bukalapak
2. Melakukan pembelian lebih dari dua kali pada situs Bukalapak
3. Bersedia menjadi responden

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel sebanyak 100 sampel. Menurut Hair, *et al* (2010 :661), bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

F. Operasional Variabel:

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sekaran (2010:72) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan elektronik.

2. Variabel terikat (Y)

Menurut Sekaran (2010:70), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *e-loyalty* konsumen.

3. Variabel Intervening

Menurut Sekaran (2010:76), variabel *intervening* adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Pada penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* (M) adalah *e-satisfaction* konsumen).

Tabel 3.1 : DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

| No | Variabel dan definisi | Dimensi dan definisi variabel | Indikator | Skala pengukuran |
|----|---|---|--|------------------|
| 1 | <p>Kualitas Pelayanan Elektronik (X)</p> <p>Definisi: Menurut Parasuraman, et al (2005:217), kualitas pelayanan elektronik meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses <i>website</i>, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal</p> | <p><u>Efficiency:</u> Menurut Parasuraman, et al (2005:220), efisiensi merupakan kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan situs</p> <p><u>Fulfilment:</u> Menurut Parasuraman, et al (2005:220), Sejauh mana situs menjanjikan tentang pengiriman barang dan ketersediaan barang terpenuhi</p> | <p>1. kemudahan menemukan yang dibutuhkan pada situs</p> <p>2. informasi dikelola dengan baik</p> <p>3. situs dapat digunakan dengan mudah</p> <p>4. situs dapat terus digunakan dengan mudah</p> <p>5. dibangun dengan struktur yang baik</p> <p>Sumber: Sheng dan Liu (2010:280)</p> <p>1. situs dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi</p> <p>2. janji untuk mengirimkan barang tepat waktu</p> <p>3. pengiriman barang cepat setelah dilakukan pemesanan</p> <p>4. sistem akan mengirimkan list barang</p> <p>5. persediaan barang tercatat</p> <p>6. pengiriman barang bisa diandalkan</p> <p>Sumber : Sheng dan Liu (2010:280)</p> | Likert |

TABEL LANJUTAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

| No | Variabel dan definisi | Dimensi dan definisi variabel | Indicator | Skala pengukuran |
|----|---|--|---|------------------|
| | | <p><u>System Availability:</u> Menurut Parasuraman, et al (2005:220), Ketersediaan sistem adalah Fungsi teknis situs yang benar</p> <p><u>Privacy:</u> Menurut Parasuraman, et al (2005:220), Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan</p> | <p>1.situs selalu tersedia 2. situs mudah dijalankan 3. situs tidak lemot 4. laman tidak dibekukan setelah dimasukkan informasi sumber: Hui Yen dan Peng Lu (2008:138)</p> <p>1. merahasiakan perilaku pembelian online 2. situs tidak akan membangi informasi pribadi 3. situs melindungi info pembayaran Sumber: Sheng dan Liu (2010:280)</p> | Likert |
| 2 | <p>Kepuasan Konsumen Elektronik (M) Definisi: Menurut (ahmad, et al 2017:250). Kepuasan konsumen elektronik pada dasarnya didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan dan faktor penting penentu loyalitas</p> | | <p>1. perasaan puas belanja pada situs 2.merasa melakukan pilihan bijak. 3.keputusan akurat memilih situs tersebut 4. situs memenuhi keinginan pembeli Menurut Sheng dan Liu (2010:280)</p> | Likert |
| 3 | <p>Loyalitas Konsumen (Y) Definisi: Menurut (Ahmad et al, 2017: 250). Sikap menguntungkan pelanggan terhadap penjual online yaitu melakukan pembelian berulang</p> | | <p>1.menginfokan informasi yang positif 2. merekomendasikan situs 3. mengajak teman 4. menjadikan pilihan pertama saat transaksi online 5. lebih banyak transaksi pada situs ini Sumber : Menurut Sheng dan Liu (2010:280)</p> | Likert |

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran 2010:157). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 16.0, supaya daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Menurut Sekaran (2010:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa, *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), anti *image*, dan faktor loading $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:157) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukura tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 16.0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika *alpha croanbach* $> 0,6$ dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010:157)

3. Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2009 : 52), uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009 : 52) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas atau sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

H. Teknik Analisis Data

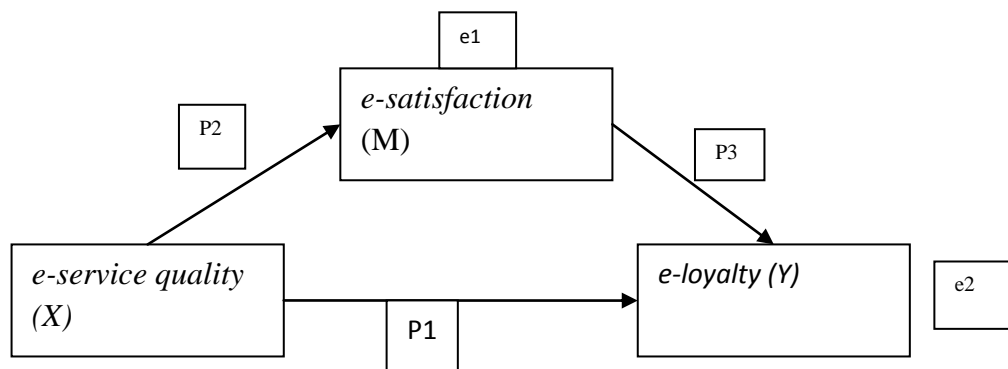
1. Analisis Kualitatif

Metode analisis kualitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2010: 160).

Diagram jalur memberikan secara eksplisif hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai jalur (β) menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan elektronik (X), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen online (M) dan loyalitas konsumen online (Y). Sehingga alur penelitian dijelaskan sebagai berikut: (Ghozali, 2013: 211).



GAMBAR 3.1 ANALISIS JALUR

Dari gambar di atas dapat persamaan sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \text{ (persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \text{ (persamaan 2)}$$

Keterangan :

M : Kepuasan konsumen *online* (*e-satisfaction*)

β_1 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan *online*

e_1 : Varians kepuasan konsumen *online* yang tidak bisa dijelaskan oleh kualitas layanan elektronik

β_2 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan *elektronik*

β_3 : Nilai *standardized coefficient* kepuasan konsumen *online*

e_2 : Varians loyalitas yang tidak dibisa dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan kosumen

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai p_2 , dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai p_1 dan p_3 . Dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara kuliatas layanan elektronik (X) terhadap loyalitas *online* (Y) sebagai berikut:

Pengaruh langsung X ke Y = p_1

Pengaruh tak langsung X ke M ke Y = $p_2 \times p_3$

Total pengaruh (korelasi X ke Y₂) = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

I. Uji Hipotesis

1. Uji Koefesien Regresi Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2012:235) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

2 Uji Koefesien Regresi Bersama-sama (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:45), Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui variabel dependen secara signifikan dengan syarat dapat dikatakan signifikan jika $f_{hitung} < \alpha (0,05)$

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali 2011:248) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Rumus uji Sobel sebagai berikut:

$$S_{ab} = \frac{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2} + s_a s_b}{\dots}$$

Dengan keterangan :

- Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M)
- b : jalur variabel intervening (M) dengan variabel dependen (Y)
- s_a : standar error koefisien a
- s_b : standar error koefisien b

untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

keterangan :

- t : besarnya signifikansi variabel mediasi
- ab : koefisien pengaruh variabel independen ke mediasi dikalikan koefisien pengaruh mediasi ke variabel terikat
- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas layanan elektronik *e-service quality* yang terdiri dari *fulfillment (X1.1)*, *efficiency (X1.2)*, *system availability (X1.3)* dan *privacy (X1.4)*

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *online* yang berdampak terhadap loyalitas konsumen *online* Bukalapak. Hal ini didasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial , uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa kualitas Pelayanan elektronik atau *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* (M) situs belanja *online* Bukalapak
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial , uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa kepuasan konsumen *online* atau *e-satisfaction* (M) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *online* (Y) situs belanja *online* Bukalapak.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial , uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* (X)

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan loyalitas konsumen *online* atau *e-loyalty* (Y) situs belanja *online* Bukalapak.

- 4 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan , uji simultan dan uji determinasi ditemukan bahwa kualitas layanan elektronik (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *online* atau *e-loyalty* (Y) secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen *online* atau *e-satisfaction* (Y) situs belanja *online* Bukalapak, namun pengaruhnya kecil hal ini karena objek penelitian bukan merupakan toko *online* melainkan sebuah pasar *online* yang memfasilitasi anantara penjual dan pembeli.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada Variabel Kualitas layanan elektronik (X) dimensi *efficiency* jawaban terendah terdapat pada pernyataan 5 ,yaitu situs Bukalapak dibuat dengan struktur yang sangat baik, oleh karena itu pihak Bukalapak harus lebih memperbaiki struktur *website*, struktur *website* yang baik meliputi halaman *webnya* terhubung dengan baik sehingga pengunjung menjadi nyaman dalam menggunakan situs.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel Kualitas layanan elektronik (X) dimensi *Fulfillment* (pemenuhan)

mendapat skor terendah pada pernyataan 3 yakni barang dikirim cepat setelah melakukan pemesanan , oleh karena itu situs belanja *online* Bukalapak harus bersikap tegas kepada pelapak dengan batas waktu pengiriman barang, sehingga konsumen tidak lama menunggu barang pesanan mereka.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada Variabel Kualitas layanan elektronik (X) dimensi *system availability* mendapat skor terendah pada pernyataan 3 yakni situs Bukalapak tidak lambat, oleh karena itu pihak Bukalapak perlu melakukan perbaikan lagi sehingga masalah-masalah sistem situs segera teratasi dan konsumen tetap nyaman menggunakan situs Bukalapak.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada Variabel Kualitas layanan elektronik (X) dimensi *privacy* mendapat skor terendah pada pernyataan 1 yakni, Situs Bukalapak merahasiakan informasi tentang perilaku pembelian *online* saya ,oleh karena itu perlu adanya tindakan yang dilakukan dengan menampilkan tulisan pihak Bukalapak menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen saat memasukkan informasi pribadi sehingga konsumen akan bersikap lebih percaya.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen (Y) mendapat skor terendah pada dimensi indikator ke-4 yakni konsumen akan melakukan lebih banyak transaksi pada situs Bukalapak pada waktu yang akan datang oleh karena itu pihak Bukalapak harus terus meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas dan akan bersikap loyal dengan terus melakukan transaksi pada waktu yang akan datang.

6. Penelitian ini hanya meneliti pelayanan elektronik terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas . Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen , misalnya web experience, dan *elektronik word of mouth*, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur dan Khan, M.N. 2017, "Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Issue: 3, pp.246-267
- Cristobal, Eduard ,Carlos Flavia dan Miguel Guinali.2007. *Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*, Vol. 17 No. 3,pp. 317-340
- Gaffar,Vanessa.2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Ghozali,Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Seventh edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hery.2013.*Cara Cepat dan Mudah Memahami Pengantar Manajemen*.Jakarta:Gaya Media
- Hui Yen,Chia dan Peng Lu, Hsi.2008. *Effects Of E-Service Quality On Loyalty Intention: An Empirical Study In Online Auction*,Vol 18 no 2, pp 127-146
- Jonathan,Hansel.2013. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang BerdampakPada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk", Vol 14 No 2,pp 104-112
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 15.Pearson Education Limited: England
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14.Pearson Education Limited. England.
- Laksana,Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Graha Ilmu

- Laundon C Kenneth dan Laudon P, Jane. 2014. *Management Information System* Edisi13.England: Pearson Educatin Limited
- Lupiyoadi,Rambat.2013.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Edisi 3.Jakarta:Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapi*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Mindy Jeon, Myunghee dan Jeong, Miyoung.2017. "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty, International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 29 Issue: 1,pp.438-457
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005."E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Sanusi,Anwar.2011. *Metode Penelitian Bisnis*.Jakarta Salemba Empat
- Sekaran, Uma., and Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. New York: John Wiley and SonsLimited.
- Setiadi,J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta. Prenamedia Group.
- Siswanto.2009.*Pengantar Manajemen*.Jakarta:Bumi Aksara
- Sheng, Tianxiang dan Liu,Chunlin.2010. "An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty",*Vol 1, pp 273-283*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto.2011.*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.Yogyakarta. CV Andi Offset
- Tjiptono,Fandy.2008.*Strategi Bisnis*.Yogyakarta:Andi Ofset
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius.2011.*Service Quality dan Satisfaction*.Edisi 3. Yogyakarta .CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius.2016.*Service Quality dan Satisfaction*.Edisi 4..
Yogyakarta: CV Andi Offset

Wijaya,Toni.2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Wood, Ivone. 2009. *Layanan pelanggan.: Cara Praktis,Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*.Yogyakarta:Graha Ilmu

<https://www.alex.com/topsites/countries/ID>

Umar, Masrizal. 2017.“17digitalin2017 Southeast Asia We Are Social And Hootsuit Ev001170126055857”.<https://www.slideshare.net/MasrizalUmar/17digitalin2017southeastasiawearesocialandhootsuitev001170126055857>

Statista.2017._Retail e-commerce sales in Indonesia from 2016 to 2022 (in million U.S. dollars).<https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia>.

Wikipedia.2017. “Bukalapak”. <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>.

Marickon. 2014. “BukaLapak.com ~ Startup Bisnis yang Mempelopori Keamanan Transaksi Online. <https://www.maxmanroe.com/bukalapak-com-startup-yang-mempelopori-keamanan-transaksi-online.html>.

“Bukalapak.com. <http://bukalapak.com.hypestat.com/>

Bukalapak. 2017. <https://www.bukalapak.com/>

Bukalapak.2017. <https://komunitas.bukalapak.com/>