
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan *Marketplace* dengan Memaksimalkan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan

I Gusti Ngurah Abi Padmana Putra⁽¹⁾
Gusti Alit Suputra⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: abipadmana11@gmail.com

ABSTRACT

Technological advances create promising business opportunities in the field of electronic commerce (e-commerce) in Indonesia which in turn encourages intense competition among e-commerce business actors. One of the factors that greatly affects customer loyalty in the e-commerce industry is the quality of electronic services quality. The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality with the E-S-Qual approach on loyalty directly and through mediation of customer satisfaction. This research was conducted in Denpasar City with a sample of 165 respondents using purposive sampling and convenience sampling methods. Data was collected by conducting interviews and using questionnaires measured by a five-choice Likert Scale. The analytical technique used is path analysis with Sobel test for mediation testing. The results of the study prove that E-S-Qual has a positive and significant effect on satisfaction and loyalty, satisfaction has a positive and significant effect on loyalty and mediates the effect of E-S-Qual on customer loyalty.

Keywords: *electronic service quality; customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menciptakan peluang bisnis di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menjanjikan di Indonesia yang pada akhirnya mendorong terjadinya persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha *e-commerce*. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *e-commerce* adalah kualitas layanan elektronik. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik dengan pendekatan E-S-Qual terhadap loyalitas secara langsung dan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 165 responden dengan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan menggunakan kuisioner yang diukur dengan Skala Likert lima pilihan jawaban. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan uji sobel untuk pengujian mediasi. Hasil penelitian membuktikan E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan memediasi pengaruh E-S-Qual terhadap loyalitas pelanggan.

Keyword: *kualitas layanan elektronik; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan.*

Pendahuluan

Hadirnya telepon pintar atau *smartphone* telah menjadi bukti bahwa perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi kini semakin maju dan pesat. Masyarakat kini bisa lebih mudah mengakses internet dari mana saja dengan menggunakan *smartphone* tanpa terikat ruang dan waktu selama ada koneksi internet. Perkembangan teknologi telah menghadirkan suatu peluang baru dalam dunia bisnis yaitu dengan hadirnya toko-toko elektronik atau dikenal juga dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia dan dengan mulai meratanya jaringan internet di Indonesia maka *e-commerce* khususnya yang mengusung *platform marketplace* menjadi suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia terutama karena Indonesia memiliki populasi penduduk sebanyak 272,1 juta jiwa.

Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* menyebabkan Bukalapak sebagai salah satu pelopor *marketplace* di Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan situs sepanjang periode Kuartal 4 2018 hingga Kuartal 1 2021. Pada kuartal IV 2018 jumlah kunjungan situs Bukalapak adalah sebanyak 116 juta kali kunjungan, namun terjadi kontraksi sebesar -0,64 persen pada kuartal I 2019 menjadi 115.256.600 kali kunjungan, namun demikian Bukalapak tetap berada di peringkat kedua. Sepanjang tahun 2019 hingga kuartal III 2020 tercatat Bukalapak terus mengalami penurunan jumlah kunjungan ke situsnya yang menyebabkan Bukalapak turun menjadi peringkat 3. Penurunan jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada kuartal III 2019 sebesar -54,24 persen. Pada akhir kuartal III 2020 tercatat jumlah kunjungan ke situs Bukalapak sebanyak 31.409.200 kali atau pertumbuhan -10,99 persen, namun Bukalapak mencatatkan pertumbuhan positif pada kuartal IV 2020 sebanyak 38.583.100 kunjungan atau meningkat 22,84%. Setelah sempat mengalami peningkatan, kuartal I 2021 jumlah kunjungan ke situs Bukalapak kembali mengalami penurunan sebesar -11,44% atau sebanyak 4.413.100 kali kunjungan (www.iprice.co.id, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap dua puluh orang pelanggan yang pernah berbelanja di Bukalapak mengatakan bahwa responden tersebut kini lebih suka berbelanja di situs lain di antaranya Shopee dan Tokopedia, walaupun sekali atau dua kali masih berbelanja di Bukalapak apabila produk yang diinginkan tidak tersedia di toko *online* lainnya. Data empiris dan hasil wawancara tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan. Lee & Wong (2016) berpendapat loyalitas pelanggan dalam konteks *online* sebagai pola pikir pelanggan disertai dengan adanya sikap yang baik terhadap

penyedia layanan *e-commerce* yang berkomitmen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa *e-commerce* tersebut. Ririn & Aksa (2011) mengemukakan khusus pada sektor jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan karena kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan.

E-servqual merupakan cara yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tentu saja harus diikuti dengan penciptaan e-servqual yang berkualitas tinggi (Huang & Liu, 2010). E-Servqual, apapun format atau modelnya merupakan kunci utama untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Sharma & Malviya, 2014). Salah satu model pengukuran e-servqual yang paling banyak digunakan adalah E-S-Qual yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* pada tahun 2005 yang merupakan pengembangan dari hasil penelitian oleh Zeithaml pada tahun 2000 (Kurt & Atrek, 2012). Sjahroeddin (2018) berpendapat penilaian pelanggan terhadap E-Servqual sangatlah penting bagi pengelola layanan elektronik karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Shinta (2017:19) mengemukakan banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelanggan yang puas seperti citra positif perusahaan, pelanggan menjadi loyal, peningkatan profit, dan *word of mouth* positif. Cheng (2011) mengemukakan pembelian ulang akan semakin tinggi yang kemudian menciptakan sikap loyalitas di mana pelanggan akan melakukan *word of mouth* dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain ketika pelanggan merasakan puas.

Parasuraman *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa E-S-Qual terdiri atas empat dimensi di antaranya *efficiency*, *system availability*, *fullfilment*, dan *privacy* yang diukur menggunakan 22 indikator. Penelitian yang dilakukan Widiatmika & Subawa (2017), Shafiee & Bazargan (2018), Chandra (2015), serta Wardi *et al.*, (2019) membuktikan bahwa E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*. Hasil empiris tersebut mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Herington & Weaven (2009) bahwa e-servqual merupakan anteseden bagi terciptanya loyalitas pelanggan dalam perdagangan elektronik. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kesan yang baik terkait dengan pelayanan, produk, dan merek tertentu sehingga berniat untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa tersebut (Chandrashekar *et al.*, 2007).

H1 : E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

E-Servqual, apapun format atau modelnya merupakan kunci utama untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Sharma & Malviya, 2014). Sjahroeddin (2018) berpendapat penilaian pelanggan terhadap E-ServQual sangatlah penting bagi pengelola layanan elektronik karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini & Riyadi (2014), Widiatmika & Subawa (2017), Ekowati *et al.*, (2018), Altino *et al.*, (2018), serta Hariansyah *et al.*, (2019) membuktikan bahwa E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dalam mengakses suatu situs internet (Amin, 2016).

H2 : E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu pola pikir pelanggan yang disertai dengan adanya sikap menyenangkan terhadap perusahaan *e-commerce* yang ditunjukkan dengan adanya komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Lee & Wong, 2016). Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dipercaya memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan (Quan, 2010). Penelitian oleh Lee & Wong (2016), Widiatmika & Subawa (2017), Kusyana *et al.*, (2020), Pratiwi *et al.*, (2020), serta Altino *et al.*, (2018) telah membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

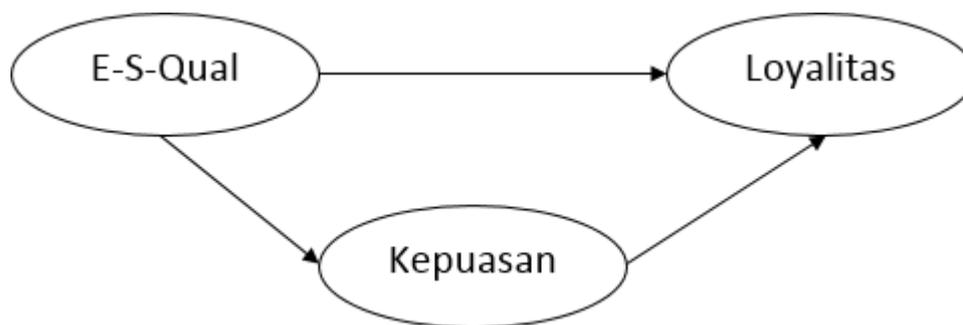
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan penggerak terciptanya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Omoregie *et al.*, 2019). Kinerja E-S-Qual yang baik merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, e-servqual berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan dan akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (Chang *et al.*, 2009). Peran kepuasan memediasi pengaruh E-S-Qual ditemukan dalam penelitian oleh Altino *et al.*, (2018), Erl *et al.*, (2010), Quan (2010), Aguila-Obra *et al.*, (2013), serta Yang & Tsai (2007). Kualitas layanan merupakan penyebab terjadinya kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan yang puas untuk menjadi loyal (Erl *et al.*, 2010).

H4 : Kepuasan memediasi pengaruh E-S-Qual terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian primer karena informasi yang diperoleh berasal dari sumber pertama dengan kategori lebih spesifik yaitu penelitian survei. Penelitian ini termasuk dalam kategori riset kausal dengan tujuan utamanya adalah memperoleh penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) e-servqual dengan menggunakan pendekatan E-S-Qual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan toko *online* Bukalapak. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 165 orang responden dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *judgemental sampling* dan *convenience sampling*. Data yang telah terkumpul dari hasil pendistribusian responden kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *software* SPSS dan dilanjutkan dengan teknik analisis jalur dan uji sobel untuk menguji mediasi. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel E-S-Qual dengan dua puluh tiga indikator, kepuasan dengan empat indikator, dan loyalitas dengan enam indikator masing-masing indikator memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,30$ sehingga masing-masing indikator untuk E-S-Qual, kepuasan, dan loyalitas adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan setiap variabel adalah reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
E-S-Qual	No. 1 - 23			0,965	
Kepuasan pelanggan	No. 24 - 27	$>0,30$	Valid	0,919	Reliabel
Loyalitas pelanggan	No. 28 - 33			0,970	

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (49,70%),

sedangkan sisanya sebanyak 83 orang (50,30%) adalah jenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, responden usia 17 – 25 tahun sebanyak 42 orang (25,45%), kemudian usia 26 – 34 tahun sebanyak 43 orang (26,06%), usia 35 – 42 tahun sebanyak 45 orang (27,27%), dan terakhir usia lebih dari 42 tahun sebanyak 35 orang (21,21%). Berdasarkan pekerjaan, maka dapat diketahui terdapat responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (21,21%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 37 orang (22,42%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang (24,24%), karyawan swasta sebanyak 35 orang (21,21%), dan pekerjaan lainnya yang tidak termasuk dalam empat kelompok pekerjaan utama sebanyak 18 orang (10,91%). Berdasarkan pengeluaran per bulan, maka diketahui responden yang memiliki pengeluaran perbulan s/d Rp1.000.000,00 sebanyak 30 orang (18,18%), responden dengan pengeluaran perbulan Rp1.000.001,00 – Rp2.000.000,00 sebanyak 46 orang (27,88%), responden dengan pengeluaran per bulan Rp2.000.001,00 - Rp3.000.00,00 sebanyak 50 orang (30,30%), dan responden dengan pengeluaran perbulan lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 39 orang (23,64%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	82	49.7
	Perempuan	83	50.3
	Total	165	100
Usia	17 - 25 tahun	42	25.45
	26 - 34 tahun	43	26.06
	35 - 42 tahun	45	27.27
	> 42 tahun	35	21.21
	Total	165	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	35	21.21
	Pegawai negeri sipil (PNS)	37	22.42
	Wiraswasta	40	24.24
	Karyawan swasta	35	21.21
	Lainnya	18	10.91
	Total	165	100
Pengeluaran perbulan (Rupiah)	s/d 1.000.000,00	30	18.18
	1.000.001,00 - 2.000.000,00	46	27.88
	2.000.001,00 - 3.000.000,00	50	30.3
	> 3.000.000,00	39	23.64
	Total	165	100

Sumber: data diolah (2021)

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan maka penelitian ini menggunakan uji analisis jalur yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Berdasarkan hasil uji

analisis jalur maka diketahui persamaan struktural untuk Substruktur 1 adalah $Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e$ dan substruktur model 2 adalah $Z = \beta_1 X + e$.

Tabel 3. Hasil Uji Substruktur 1

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.595	1.191			0.499	0.618
1 E-S-Qual (X)	0.153	0.027	0.165		5.667	0.01
Kepuasan (M)	1.170	0.134	0.726		8.730	0

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: data diolah (2021)

1. Pengaruh E-S-Qual terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh E-S-Qual terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada koefisien regresi sebesar 0,153 (positif) dan signifikansi pengaruh dibuktikan dengan t hitung (5,667) > t tabel (1,974) dan Sig (0,001) < α (0,05). Hasil ini berarti setiap peningkatan E-S-Qual akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan demikian maka H1 dapat diterima kebenarannya. Lee dan Wong (2016) berpendapat loyalitas pelanggan dalam konteks *online* sebagai pola pikir pelanggan disertai dengan adanya sikap yang baik terhadap penyedia layanan *e-commerce* yang berkomitmen melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa *e-commerce* tersebut. Fida *et al.*, (2020) berpendapat loyalitas pelanggan mencerminkan perilaku tindakan, yang dikembangkan dalam diri pelanggan, diikuti oleh kebiasaan membeli yang berulang. E-servqual merupakan cara yang efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tentu saja harus diikuti dengan penciptaan e-servqual yang berkualitas tinggi (Huang & Liu, 2010). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Widiatmika & Subawa (2017), Shafiee & Bazargan (2018), Chandra (2015), serta Wardi *et al.*, (2019) membuktikan bahwa E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*.

2. Pengaruh E-S-Qual terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh E-S-Qual terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,176 (positif) dengan nilai thitung (24,918) > t tabel (1,974) dan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) sehingga H2 diterima atau dengan kata lain E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak. E-Servqual, apapun format atau modelnya merupakan

kunci utama untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Sharma & Malviya, 2014). Islam *et al.*, (2020) berpendapat kepuasan pelanggan merupakan suatu perilaku tindakan pasca pembelian yang menunjukkan perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Sjahroeddin (2018) berpendapat penilaian pelanggan terhadap E-Servqual sangatlah penting bagi pengelola layanan elektronik karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Supriyantini & Riyadi (2014), Widiatmika & Subawa (2017), Ekowati *et al.*, (2018), Altino *et al.*, (2018) serta Hariansyah *et al.*, (2019) membuktikan bahwa E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Substruktur 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.098	0.696		0.141	0.888
E-S-Qual (X)	0.176	0.007	0.890	24.918	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (M)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3 maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 1,170 (positif) dengan nilai thitung (8,730) > ttabel (1,974) dan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) sehingga H3 diterima atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak. Shinta (2017:19) mengemukakan banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelanggan yang puas seperti citra positif perusahaan, pelanggan menjadi loyal, peningkatan profit, dan *word of mouth* positif. Cheng (2011) mengemukakan pembelian ulang akan semakin tinggi yang kemudian menciptakan sikap loyalitas di mana pelanggan akan melakukan *word of mouth* dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain ketika pelanggan merasakan puas.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $Z_{hitung}(8,24) > Z_{tabel}(1,96)$ dengan demikian E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Bukalapak di Kota Denpasar. Menurut Jamal *et al.* (2018), kualitas layanan memainkan peranan yang penting dalam penawaran kepada pelanggan dan karena sifatnya yang esensial dan mudah dinilai oleh pelanggan maka perusahaan sebaiknya

memberikan perhatian ekstra karena dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menuntuk pada terjadinya loyalitas pelanggan. Suryani & Hendryadi (2015) berpendapat pelanggan yang setia akan melakukan kegiatan *word of mouth* positif dan menjadi agen pemasaran ketika merasa puas atas pelayanan yang diterima sehingga akhirnya menjadi loyal. Pelanggan akan menunjukkan perilaku yang positif seperti memberikan rekomendasi dan juga *word of mouth* positif yang akan bermanfaat bagi perusahaan ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap layanan (Berezina *et al.*, 2012). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang & Tsai (2007), Quan (2010), Erl *et al.*, (2010), Altino *et al.*, (2018), dan Hariansyah *et al.*, (2019) yang membuktikan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-S-Qual terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Total
E-S-Qual	Loyalitas	0,165	0,646	0,811
E-S-Qual	Kepuasan Pelanggan	0,890	-	0,890
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	0,726	-	0,726

Sumber: data diolah (2021)

Simpulan

E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti peningkatan E-S-Qual akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan Bukalapak. E-S-Qual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti peningkatan E-S-Qual akan diikuti dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan Bukalapak. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang berarti peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan Bukalapak. Saran yang diberikan antara lain Bukalapak sebaiknya mendesain ulang tampilan situs baik dari halaman utama dan halaman menu. Melakukan *update* situs secara berkala sehingga pelanggan selalu menemukan ada sesuatu yang baru dan menghindarkan rasa jenuh ketika mengakses situs Bukalapak. Bukalapak sebaiknya juga memperbarui sanksi bagi *seller* yang menjual dan mengirimkan produk yang berbeda dengan yang ditampilkan di situs. *privacy* maka Bukalapak sebaiknya meningkatkan komitmen untuk menjaga kerahasiaan data pelanggan khususnya data kartu kredit yang sangat rawan yang dapat dilakukan dengan cara melakukan verifikasi dua langkah.

Daftar Pustaka

- Aguila-Obra, A. R., Padilla-Melendez, A., & Al-dweeri, R. M. O. O. (2013). "The Influence of Electronic Service Quality on Loyalty in Postal Services: the Mediating Role of Satisfaction." *Total Quality Management*, 24(10), 1111–1123.
- Altino, I. C., Aryadita, H., & Rokhmawati, R. I. (2018). "Analisis pengaruh Kualitas E-Service Grab Terhadap Customer Satisfaction and Loyalty Menggunakan E-S-Qual dan E-RecS-Qual." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komputer*, 2(11), 5634–5643.
- Amin, M. (2016). "Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty." *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/0959611211258883>
- Chandra, Y. U. (2015). "Kualitas Pelayanan Internet Banking PT Bank XYZ Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Metode E-Service Quality (E-Servqual)." *Jurnal Teknik Ilmu Komputer*, 4(15).
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). "Satisfaction strength and customer loyalty." *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153–163.
- Chang, H. H., Wang, Y. A., & Yang, W. Y. (2009). "The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value." *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–435.
- Cheng, S.-I. (2011). "Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty." *International Journal of Business and Social Science*, 2(10).
- Ekowati, N. S., Kusyanti, R., & Rokhmawati, I. (2018). "Analisis Kualitas Layanan Website Erafone terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(2), 602–611.
- Erl, Y. ., Jen, C. W., Ying, C. J., Chuan, P. B., & Shing, C. C. (2010). "Applying an Extended E-S-Qual Scale to Assess the Effects of E-service Quality on Online Loyalty with Customer Satisfaction and Perceived Value as Mediators." *Proceedings Of The 9th Wseas Int. Conference On Applied Computer And Applied Computational Science*.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman". *Sage Open*, 10(2), 1–10.
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4267–4275.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction." *European Journal of Marketing*, 43(10), 1220–1231.
- Huang, E., & Liu, C.-C. (2010). "A Study on Trust Building and its Derived Value in C2C e-Commerce." *Journal of Global Business Management*, 6(1), 186–195.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). "Determinants of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study of Private Banking Sector." *The TQM Journal*.

-
- Kurt, S. D., & Atrek, B. (2012). "The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers." *Managing Service Quality*, 22(6), 622–637.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia." *Social and Behavioral Sciences* 224, 224, 60–67.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). "Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening." *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Quan, S. (2010). "Assessing the effects of e-service quality and e-satisfaction on internet banking loyalty in China." *International Conference on E-Business and E-Government*, 93–96.
- Ririn, R. T., & Aksa, M. H. (2011). "*Manajemen Pemasaran Jasa*." Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). "Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38.
- Sharma, G., & Malviya, S. (2014). "Internet Banking Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction In Indore District Of Madhya Pradesh." *International Journal of Business and Management Invention*, 3(3), 01–06.
- Shinta, A. (2017). "*Manajemen Pemasaran*." Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sjahroeddin, F. (2018). "The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service." *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Supriyantini, I. S., & Riyadi, R. (2014). "Pengaruh Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy terhadap eSatisfaction." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). "A Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Islamic Banking." *Al-Iqtishad*, 7(1), 45–58.
- Wardi, Y., Engriani, Y., & Putra, R. S. (2019). "Pengaruh E-S-Qual Terhadap Loyalitas Menggunakan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 48–54.
- Widiatmika, I. G. N. A., & Subawa, N. S. (2017). "Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services to E-Trust, E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali, Indonesia." *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(3).
- Yang, H. E., & Tsai, S. F. (2007). "General E-S-Qual Scales Applied to Website Satisfaction and Loyalty Model." *Communications of the IIMA*, 7(2), 115–125.
-