

ABSTRAK

Meningkatnya bisnis *e-commerce*, kualitas layanan *e-commerce* telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan usaha *e-commerce*. Fenomena yang terjadi pada salah satu *e-commerce* yang sudah cukup lama populer menunjukkan bahwa akhir-akhir ini mengalami penurunan kinerja dilihat dari sisi jumlah komplain pengguna yang terus meningkat, *service quality* dan ranking yang semakin menurun dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Penurunan kinerja tersebut dapat mengindikasikan semakin rendahnya loyalitas dari para penggunanya terutama setelah bermunculan pemain-pemain baru. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran *perceived value* dalam mengintervensi pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *loyalty intention* pengguna Bukalapak.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 291 pengguna Bukalapak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan variabel yang diteliti. Dari kuesioner yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan Goodness-of-fit. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* LISREL 8.8. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1) *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*; 2) *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*; 3) *Perceived Value* tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty Intention*; 4) *E-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty Intention*; 5) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*; 6) *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Loyalty Intention*

Kata kunci : *e-recovery service quality*, *e-service quality*, *loyalty intention*, *perceived value*,