

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan Bukalapak

Braja Ageng Pamekas¹, Tarandhika Tantra¹

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Brajaagemg@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, Tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid development of internet technology helps Indonesian people to meet their needs. The internet and electronic devices are technological developments that facilitate faster and more practical communication throughout the world. The internet provides innovation in digitizing the product buying and selling process, one of the containers is E-commerce. The development of E-commerce can be seen by the large number of users and E-commerce competition in Indonesia Bukalapak has less competitiveness than its competitors. Therefore, the purpose of this study aims to find out and analyze how the effect of E-service quality on E-customer satisfaction and E-customer loyalty on Bukalapak services. This research was carried out using quantitative methods and descriptive-causality research types. Data was collected by distributing questionnaires to 385 respondents using the Non-Probability Sampling method, then the data was processed using descriptive analysis techniques and Linear Simple Analysis using SPSS. The results of this study indicate that E-service quality has a significant effect on E-customer satisfaction and E-customer loyalty, and the results show that the variable E-service quality (X1) has a positive and significant influence on E-customer satisfaction (Y1) and E-customer loyalty (Y2) in Bukalapak services.

Keywords-e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty, Bukalapak

Abstrak

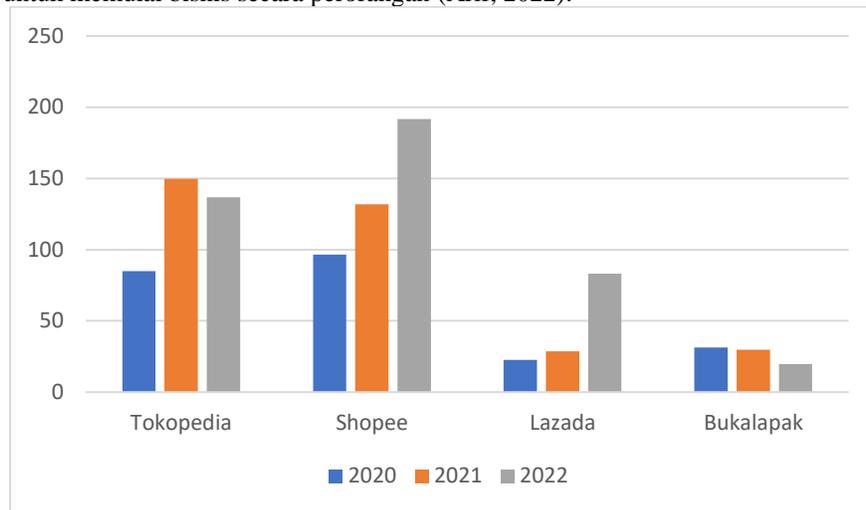
Perkembangan teknologi internet yang pesat membantu masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya. Internet dan alat elektronik adalah salah satu perkembangan teknologi yang memudahkan komunikasi untuk lebih cepat dan praktis di seluruh penjuru dunia. Internet memberikan inovasi dalam digitalisasi proses jual beli produk, salah satu wadahnya adalah *E-commerce*. Perkembangan *E-commerce* dapat dilihat dengan besarnya pengguna dan persaingan *E-commerce* di Indonesia. Bukalapak memiliki daya saing yang belum cukup baik dibandingkan kompetitornya. Maka dari itu, penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui dan mengkaji bagaimana *E-service quality* mempengaruhi *E-customer loyalty* dan *E-customer satisfaction* pada pemakai layanan Bukalapak. Penelitian deskriptif-kausalitas dan metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Melalui metode *Non-Probability Sampling*, kuesioner diberikan ke 385 responden untuk diisi. Data kemudian diolah dengan SPSS melalui teknik analisis linier sederhana dan analisis deskriptif. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasannya *E-service quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*, serta ditemukan hasil yang menunjukkan jika variabel *E-service quality* (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *E-customer satisfaction* (Y1) dan *E-customer loyalty* (Y2) pada pengguna layanan Bukalapak.

Kata Kunci-e-service quality, e-customer satisfaction, e-customer loyalty, Bukalapak

I. PENDAHULUAN

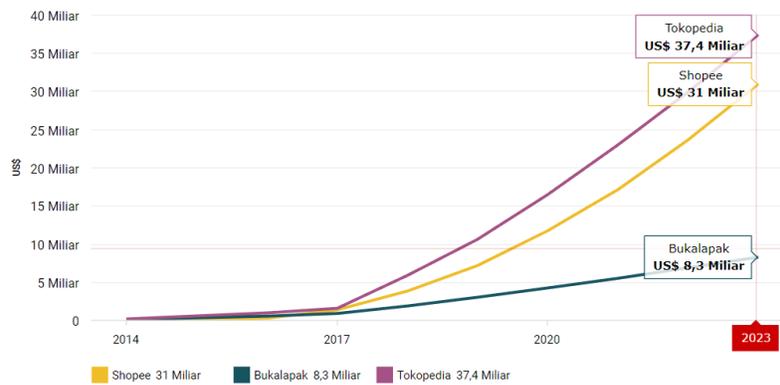
Internet merupakan kumpulan koneksi lokal dan berbagai teknologi yang dihubungkan dengan media seperti kabel, satelit dan sebagainya berfungsi untuk menghubungkan orang di seluruh tanpa melihat jarak di seluruh dunia. Maka dari itu, internet berdampak terhadap pola hidup masyarakat dan kemajuan teknologi (Maisa & Widodo, 2020).

Perkembangan teknologi yang pesat dan kontribusi pengguna internet yang tinggi akan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan memenuhi kebutuhannya. Internet memberikan inovasi dalam proses digitalisasi jual beli produk, salah satu wadahnya adalah *E-commerce* (Arif, 2022). Dalam kutipan (Kencana Sari & Prasetio, 2018) berpendapat *E-commerce* belakangan ini telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, meskipun memudahkan dalam mencari, membeli, dan menjual produk serta jasa, namun beberapa orang tidak menyukai bertransaksi secara online. *E-commerce* adalah aktivitas pertukaran antara uang dan barang/jasa melewati digital dengan teknik khusus untuk menerima atau memenuhi pesanan, tanpa kewajiban pembayaran dan pengiriman utama dilakukan secara *online*, dan transaksi dapat melibatkan berbagai entitas seperti individu, bisnis rumah tangga, dan sebagainya (Arif, 2022). *E-commerce* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan dan gaya hidup serta peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis secara perorangan (Arif, 2022).



Gambar.1. Perbandingan Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2022
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Data *iPrice* (2022) menyatakan secara berturut-turut rata-rata pengunjung bulanan Bukalapak pada tahun 2020, 2021, dan 2022 mencapai 31,4 juta, 29,8 juta, dan 19,7 juta berada di peringkat keempat, disusul oleh Lazada yang memiliki rata-rata pengunjung pada tahun 2020, 2021, dan 2022 mencapai 22,7 juta, 28,5 juta, dan 19,7 berada di peringkat tiga. Sementara itu, Shopee ada di peringkat dua dan pertama yang nilai rerata pengunjungnya pada tahun 2020, 2021, dan 2022 sekitar 96,5 juta, 131,8 juta, dan 101,6 juta, pada peringkat pertama Tokopedia memiliki nilai rata-rata pengunjung tahun 2020, 2021, dan 2022 mencapai 85 juta, 149,6 juta, dan 136,7 juta. O2O merupakan bagaimana cara perusahaan mendorong pelanggan dari *platform online* untuk berbelanja secara langsung di toko fisik (Bhumi Varta, 2023). Dapat diketahui bahwa first mover segmen O2O UMKM artinya Bukalapak merupakan perusahaan pelopor dalam menggerakkan para online customer untuk berkunjung dan berbelanja secara langsung di toko UMKM Bukalapak. CEO Bukalapak Rachmat Kaimuddin mengatakan bahwa Bukalapak selalu mengeksplorasi peluang untuk memungkinkan bisnis untuk terus tumbuh dan berkembang secara finansial. Bukalapak terus mencari cara terbaik untuk memperoleh bisnis yang kuat dalam persaingan dan memberikan *value* dalam *partnership* dan pelanggannya di masa depan (Karimuddin, 2022).



Gambar.2. Nilai Transaksi Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia periode 2017-2022
 Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2022)

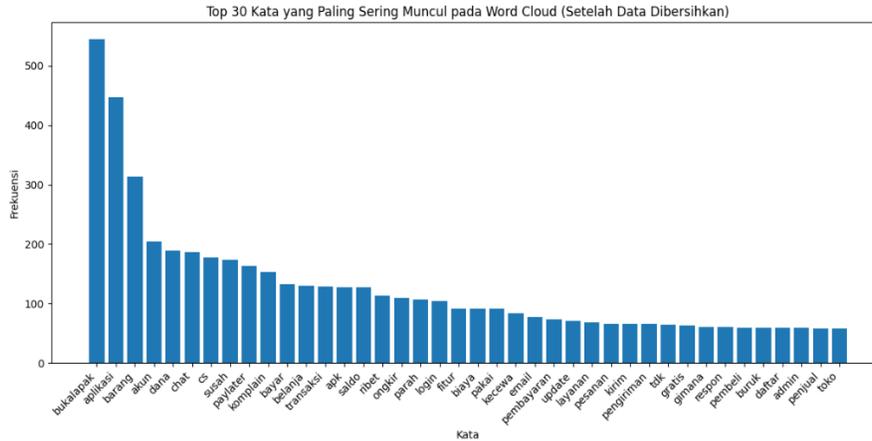
Gambar 2 menunjukkan di tahun 2023, pada Tokopedia terdapat nilai transaksi terbesar di Indonesia hingga US\$ 37,45 miliar. Kemudian Shopee berada di peringkat kedua terbesar US\$ 31 miliar. Kedua *E-commerce* tersebut berada di posisi teratas sejak 2017 dan dapat mempertahankan posisi nya hingga 2023. *Customer satisfaction* merupakan kunci keberhasilan model bisnis perusahaan dengan membangun komunitas yang kuat dan mengembangkan cara untuk mengatur jarak antar perusahaan dan *customer* akan meningkatkan reputasi dan *feedback* dalam setiap transaksi (Kotler & Keller, 2021). Tingkat transaksi *marketplace* dapat dipengaruhi oleh jumlah pengunjung terutama kualitas *rating* dan *review* dari sebuah produk (Nurul et al., 2019). Strategi yang berfokus pada layanan adalah faktor keberhasilan guna bertahan pada lingkungan elektronik yang kompetitif. Untuk membuat pelanggan kembali dan setia, bisnis harus memberi mereka layanan yang luar biasa (Gounaris et al., 2010). Untuk mengetahui kualitas layanan suatu bisnis, *rating* dan *review* dapat dievaluasi. *Rating* dan *review* menunjukkan tingkat kegunaan *E-commerce* dan *E-service quality* yang dibagikan oleh *E-commerce* (Ramadan et al., 2021).

Tabel.1. Rating dan Total Reviewer Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak

No	E-Commerce	Nilai Rating	Total Reviewer
1	Tokopedia	4.8 dari 5	524.863
2	Shopee	4.6 dari 5	1.011.793
3	Bukalapak	3.9 dari 5	132.503

Sumber: *apps.apple.com* (2023)

Berdasarkan Tabel 1, Tokopedia dan Shopee menempati peringkat pertama dan kedua dengan hasil *rating* dan *review* 4.8 dari 524.863 pengguna dan 4.6 dari 973 pengguna. Bukalapak menempati peringkat ketiga dengan hasil *rating* dan *review* 3.9 dari 132.396 pengguna. Perusahaan dengan *rating* tertinggi akan muncul pada bagian teratas pencarian dan menunjukkan seberapa besar tingkat *customer satisfaction* pada suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2021). Untuk mendapatkan tingkat *customer satisfaction* yang tinggi, diperlukan tingkat *E-service quality* yang tinggi dan cenderung berdampak pada *customer loyalty* (Rita et al., 2019).



Gambar.3. Top 30 Kata yang Paling Sering Digunakan Pada Review Pengguna Bukalapak Dengan Skor Rating Satu dan Dua

Sumber: apps.apple.com (2023), Data telah diolah

Berdasarkan data yang telah dipaparkan oleh penulis pada Gambar 3 mengenai *review* negatif atau skor *rating* satu dan dua, 30 kata tersebut cenderung menjadi komentar negatif pada *E-service quality* Bukalapak, seperti kata ‘Bukalapak’, ‘aplikasi’, ‘barang’, ‘akun’ dan ‘dana’ merupakan kata yang paling sering muncul di komentar negatif Layanan Bukalapak. Komentar negatif dapat mengindikasikan adanya ketidakpuasan dan kesetiaan pengguna terhadap kapasitas performa Layanan Bukalapak. Komentar tersebut berpengaruh ke variabel dimensi *E-service quality*, *E-customer satisfaction*, dan *E-customer loyalty*.

E-service quality merupakan pemberian layanan melewati *electronic platform* dan pelanggan yang memulai dan mengendalikan transaksi dan *E-service quality* terdapat empat dimensi penting, antara lain *efficiency*, *system availability*, *fullfilment*, dan *privacy* (Khan et al., 2019). Terdapat keterkaitan yang erat antara *E-service quality* dan *E-customer satisfaction*, di mana tingkat *E-service quality* yang lebih di atas akan menghasilkan tingkat *E-customer loyalty* yang lebih baik (Kotler & Keller, 2021). Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) terpengaruh dari berbagai faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas pelanggan elektronik (*E-customer loyalty*) dengan merek, serta adanya kualitas layanan elektronik yang luar biasa dan inovasi yang terus-menerus sehingga faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, penulis memiliki minat untuk melaksanakan studi akan pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan terhadap *E-customer loyalty* Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer Loyalty* pada pengguna Layanan Bukalapak”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Tjiptono & Diana (2020) mengatakan pemasaran merupakan suatu tahapan yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan *price product, services*, dan konsep untuk kepuasan pada pelanggan dalam melakukan pertukaran antara pelanggan, serta menjadikan hubungan baik dengan para pihak yang bersangkutan di dalam lingkungan yang berubah-ubah. Menurut Kotler & Armstrong (2021), pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses yang bertujuan untuk mengenali dan memberikan nilai penuh dalam kebutuhan individu serta kebutuhan kelompok yang disediakan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan tujuan organisasi.

B. Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2019), pemasaran jasa ialah urutan peristiwa yang berurutan secara *intangible* dan terjadi antara pelanggan dan perusahaan jasa dan sistem perusahaan terhadap penyelesaian masalah tertentu sehingga memberikan solusi pada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran jasa merupakan upaya pemasaran

eksternal dan pemasaran internal untuk memotivasi karyawan. Selain itu, pemasaran jasa juga melibatkan interaksi yang kuat untuk menyoroti pentingnya teknologi canggih dan sentuhan personal.

C. *E-Service Quality*

E-service quality ialah konsep yang erat kaitannya dengan e-commerce atau perdagangan elektronik. Hubungan antara *E-service quality* sangatlah penting. *American Society* dalam Buku Kotler & Keller (2021). Menurut Khan et al. (2019), *E-service quality* ialah layanan yang melalui *electronic platform* dan pelanggan yang memulai dan mengendalikan transaksi. Mengutip Khan et al. (2019), *E-service quality* mempunyai empat dimensi penting, antara lain :

1. *Efficiency* merupakan pentingnya pengalaman pelanggan saat mengunjungi sebuah situs web dan kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan produk hingga keluar dari situs dengan lancar.
2. *System availability* merupakan keadaan atau kondisi dari fungsionalitas teknis suatu situs web, terutama sejauh mana situs tersebut beroperasi sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, *system availability* merupakan kemampuan *website* untuk memberikan layanan yang disepakati secara tepat dan dipercaya (Palese & Usai, 2018).
3. *Fulfillment* merupakan hal keakuratan janji kualitas pelayanan dan kelancaran seluruh proses transaksi sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Perusahaan harus memperhatikan waktu pengiriman, keakuratan pemesanan, dan kondisi pengiriman (Rita et al., 2019).
4. *Privacy* ialah jaminan keamanan yang dijanjikan oleh *website* terkait perlindungan data pribadi pelanggan, terutama informasi kartu kredit. *Customer* menjunjung tinggi *website* menjauhi mereka dari tindak kriminal penipuan, oleh karena itu *website* menekankan *privacy* dan *security* berguna meningkatkan kredibilitas dan *E-service quality* (Rita et al., 2019).

D. *E-Customer Satisfaction*

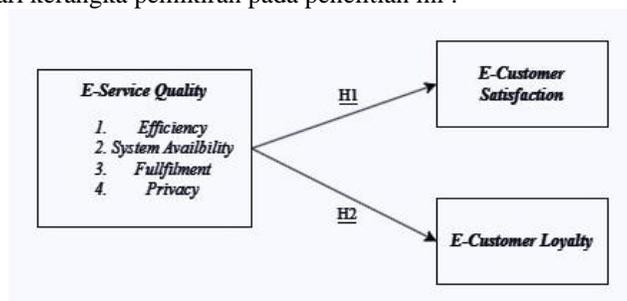
Dalam pandangan Tjiptono & Chandra (2019), *E-customer satisfaction* berasal dari kombinasi kata-kata dalam Bahasa Latin, di mana "*satis*" berarti baik dan memadai, sedangkan "*facto*" berarti melakukan dan membuat. Pandangan Khan et al. (2019) menyatakan bahwa *E-customer satisfaction* merujuk pada bagaimana suatu perusahaan *e-retailer* memperoleh kepercayaan dan tanggapan positif dari pelanggan dengan menyediakan layanan terbaik. Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan kerja sama yang berkelanjutan di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2021), *E-customer satisfaction* ialah kepuasan atau ketidakpuasan seseorang timbul ketika ia menilai produk/jasa berdasarkan perasaan terhadap kenyataan dengan ekspektasi, yang menghasilkan perasaan positif atau negatif.

E. *E-Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2021), *E-customer loyalty* ialah dedikasi luar biasa dari konsumen dalam berlangganan atau selalu membeli produk yang disukainya di masa depan, meski adanya dampak luar dan pemasaran bisa memengaruhi perilaku mereka. Menurut Omar et al. (2022), *E-customer loyalty* merupakan Pelanggan merujuk kepada individu yang melakukan pembelian, terutama mereka yang secara konsisten dan berulang kali melakukan pembelian. Pelanggan yang berkelanjutan dan dengan konsisten mengunjungi tempat tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka melalui produk tertentu dan membayar atas produk terkait.

F. Kerangka Pemikiran

Berikut ialah gambar dari kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar.4. Kerangka Pemikiran
Sumber : Khan et al. (2019)

G. Hipotesis Penelitian

Penulis bakal menguraikan hipotesis penelitian berdasar rumusan masalah dan kerangka yang sudah dijabarkan:

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer satisfaction*

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer loyalty*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), positivisme adalah dasar penelitian kuantitatif. Menurut Uma & Roger (2017), tujuan penelitian ini termasuk dalam deskriptif karena analisis deskriptif digunakan guna menghimpun data yang menunjukkan situasi, peristiwa, objek, atau ciri-ciri. Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal, dan fokusnya adalah menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel dalam usaha memaparkan hubungan kausal antar variabel dependen dan independent (Sugiyono, 2022). Unit analisis dilakukan secara individu, dan penelitian ini memanfaatkan pendekatan *cross-sectional*, yaitu Data dihimpun dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Data lalu diproses, dijadi, dan simpulan dibuat berdasar tahapan ini (Indrawati, 2015).

Menurut Sugiyono (2022), Sampel merupakan subset dalam populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah yang populasi terkait miliki. Dalam buku karangan Sugiyono (2022) menyatakan bahwa teknik ini memberikan kesempatan yang bervariasi bagi partisipan untuk menjadi sampel. Sampel minimum sebanyak 385 responden penelitian ini, dengan Jumlah partisipan yang diperlukan ialah 385 partisipan yang merupakan pelanggan produk Bukalapak di Indonesia.

Data bakal menjalani sejumlah proses pengujian sesudah dihimpun. Mula-mula, data yang didapat melalui uji validitas dan reliabilitas bakal diuji kualitasnya. Langkah berikutnya ialah analisis data yang diartikan oleh Sugiyono (2022) sebagai proses membedah data yang diperoleh melalui sumber informasi seperti responden yang sudah dikumpulkan. Dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat pengujian, model analisis data yang dipakai meliputi analisis deskriptif, regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis parsial (uji T), dan koefisien determinasi.

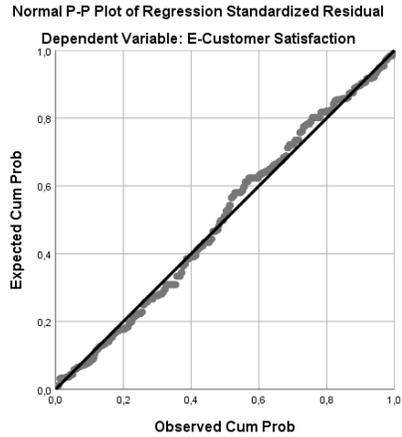
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Analisis Deskriptif

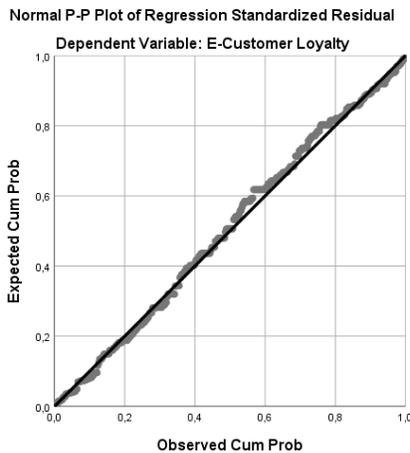
Bisa diterangkan bahwasanya variabel *E-service quality* memperoleh rerata persentase sejumlah 77,54% yang tergolong baik. Secara umum, tingkat kepuasan kerja yang tinggi terdapat pada aihon Nusantara. Lalu, temuan analisis deskriptif variabel *E-customer satisfaction* didapatkan rerata persentase 68,97% termasuk dalam kategori baik.. Sedangkan Untuk temuan analisis deskriptif pada *E-customer loyalty* didapati rerata persentase sebesar 63,68% termasuk dalam kategori cukup baik.

2. Uji Normalitas



Gambar.5. Normal P-Plot Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y1)
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Dari Gambar 5 memperlihatkan jika histogram memperlihatkan jika garis yang mengikuti garis diagonal tersusun dari titik-titik. Hal ini memperlihatkan bahwa data terdistribusi mendekati garis, sehingga mendukung pernyataan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar.6. Normal P-Plot Variabel *E-Customer Loyalty* (Y2)
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Dari Gambar 6 memperlihatkan jika histogram memperlihatkan jika garis yang mengikuti garis diagonal tersusun dari titik-titik. Hal ini memperlihatkan bahwa data terdistribusi mendekati garis, sehingga mendukung pernyataan jika model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel.2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Dengan Metode Monte Carlo Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,34102259	
Most Extreme Differences	Absolute	0,055	
	Positive	0,048	
	Negative	-0,055	
Test Statistic		0,055	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,203 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,193
		Upper Bound	0,214
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Pada Tabel 2 dijelaskan uji statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov didapati temuan bahwasanya skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah 0,203 dan skor sig > 0,05. Maka, temuan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan data terkait dikatakan tersebar normal.

Tabel.3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Dengan Metode Monte Carlo Variabel *E-Customer Loyalty (Y2)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,38977810	
Most Extreme Differences	Absolute	0,052	
	Positive	0,026	
	Negative	-0,052	
Test Statistic		0,052	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,248 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,237
		Upper Bound	0,259
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Pada Tabel 3 dijelaskan uji statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov didapati temuan bahwasanya skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat ialah 0,248 dan skor sig > 0,05. Maka, temuan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dikatakan tersebar normal

3. Uji Multikolinearitas

Tabel.4. Hasil Uji Multikolineritas Variabel E-Customer Satisfaction (Y1)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	1,00	1,00
a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Dalam penjelasan Tabel 4 bisa VIF variabel *E-customer satisfaction* bernilai sebesar 1,00, dengan nilai tolerance sekitar 1,00 . Dari hasil di atas, dapat dijelaskan jika tak ada gejala multikolinearitas di model yang ada. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,1 pada variabel *E-customer satisfaction*, menunjukkan bahwa tidak memiliki ketergantungan linear yang signifikan.

Tabel.5. Hasil Uji Multikolineritas Variabel E-Customer Loyalty(Y2)

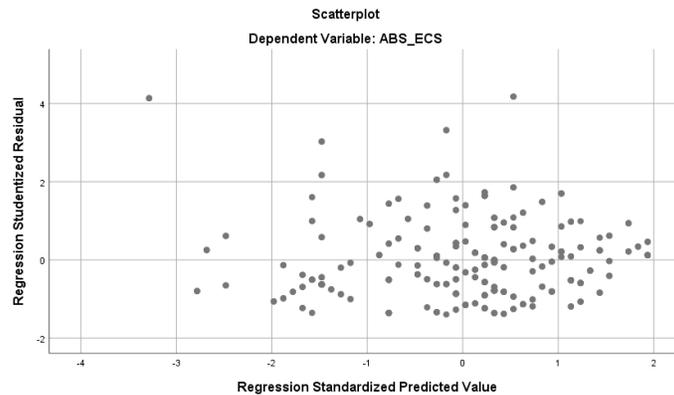
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	1,00	1,00

a. Dependent Variable: *E-Customer Loyalty*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

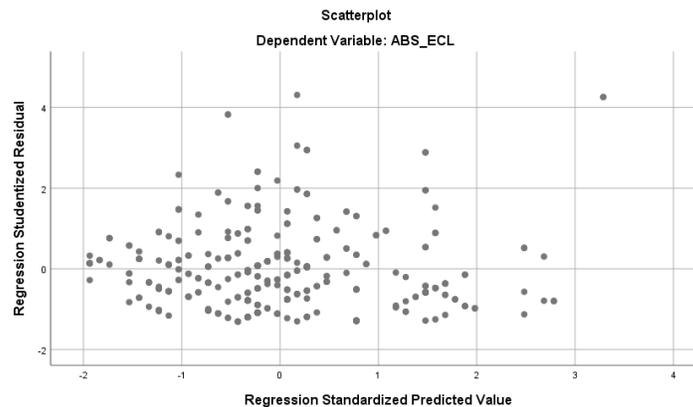
Dalam penjelasan Tabel 5 bisa VIF variabel *E-customer loyalty* bernilai sebesar 1,00, dengan nilai tolerance sekitar 1,00 . Dari hasil di atas, dapat dijelaskan jika tak ada gejala multikolinearitas pada model yang ada. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwasanya nilai VIF < 10 serta nilai tolerance > 0,1 pada variabel *E-customer loyalty*, menunjukkan bahwa tidak memiliki ketergantungan linear yang signifikan.

4. Uji Heterokedastisitas
 - a. Uji Scatterplot



Gambar.7. Grafik Scatterplot Heterokedastisitas Variabel E-Customer Satisfaction
 Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar pada Gambar 7, pola yang terbentuk tidak menunjukkan penyebaran yang teratur, dan tak terbentuk pola khusus seperti gelombang. Titik-titik tersebar pula di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, bisa diterangkan bila tak terdapat kecenderungan heteroskedastisitas dalam data kuesioner responden pengguna Bukalapak.



Gambar.8. Grafik Scatterplot Heterokedastisitas Variabel E-Customer Loyalty

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar pada Gambar 8, pola yang terbentuk tidak menunjukkan penyebaran yang teratur, dan tak terbentuk pola khusus seperti gelombang. Titik-titik tersebar pula di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, bisa diterangkan bila tak terdapat kecenderungan heteroskedastisitas di data kuesioner responden pengguna Bukalapak.

Tabel.6. Hasil Uji Metode Gletzer Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,143	,035		4,082	,000
	E-Service Quality	5,816E-5	,001	,006	,110	,912

a. Dependent Variable: ABS ECS

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Menurut Tabel 6, nilai Sig. untuk variabel *E-customer satisfaction* adalah 0,912 > 0,05. Maka, bisa diterangkan bahwasana tak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi variabel *E-customer satisfaction*.

Tabel.7. Hasil Uji Metode Gletzer Variabel *E-Customer Loyalty* (Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,163	,042		3,894	,000
	E-Service Quality	-2,115E-5	,001	-,002	-,034	,973

a. Dependent Variable: ABS ECL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Menurut Tabel 7, nilai Sig. untuk variabel *E-customer loyalty* adalah 0,973 > 0,05. Maka, bisa diambil simpulan jika tak ada indikasi heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi *E-customer loyalty*.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengolahan data regresi linear Sederhana yang sudah diujikan diterangkan di Tabel 4 mendapatkan temuan:

Tabel.8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5,622	,565		9,956	,000		
	EFF	,293	,038	,377	7,613	,000	,378	2,646
	SA	,653	,048	,660	13,592	,000	,393	2,546
	FULL	,719	,045	,681	16,099	,000	,518	1,930
	PRI	,459	,043	,493	10,705	,000	,436	2,294

a. Dependent Variable: ECS

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar pada Tabel 4.8, hasil regresi linear sederhana dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y_1 = 5,622 + 0,293X_1 + 0,653X_2 + 0,719X_3 + 0,459X_4$$

Melalui persamaan ini, bisa ditafsirkan jika:

1. Nilai konstanta (a) adalah 5,622, menunjukkan bahwa nilai konstan dari variabel dependen (Y) tanpa ada nilai X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 ialah 5,622.
2. Koefisien regresi (b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4) adalah 0,293, 0,653, 0,719, dan 0,459, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada skor X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara berturut akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,293, 0,653, 0,719, dan 0,459 pada nilai variabel dependen (Y). Koefisien regresi ini bersifat positif, menandakan bahwa arah pengaruh variabel Y terhadap variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 ialah positif.

Tabel.9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,809	,568		8,470	,000		
	EFF	,304	,039	,389	7,859	,000	,378	2,646
	SA	,662	,048	,665	13,698	,000	,393	2,546
	FULL	,723	,045	,680	16,104	,000	,518	1,930
	PRI	,472	,043	,504	10,955	,000	,436	2,294

a. Dependent Variable: ECL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil regresi linear sederhana dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y_2 = 4,809 + 0,304X_1 + 0,662X_2 + 0,723X_3 + 0,472X_4$$

Melalui persamaan di atas, bisa ditafsirkan jika:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,809, menunjukkan bahwa nilai konstan dari variabel dependen (Y) tanpa adanya nilai X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 ialah 4,809.
2. Koefisien regresi (b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4) adalah 0,304, 0,662, 0,723, dan 0,472, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada skor X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara berturut akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,304, 0,662, 0,723, dan 0,472 pada nilai variabel dependen (Y). Koefisien regresi ini bersifat positif, menandakan bahwa arah pengaruh variabel Y terhadap variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 ialah positif.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengacu pada evaluasi estimasi atau asumsi sementara yang telah dibuat sebelumnya, dirancang untuk melakukan pengecekan atau pemeriksaan tertentu. Pada penelitian ini penulis akan melakukan evaluasi asumsi sementara yang telah dibuat sebelumnya dengan menggunakan hasil uji statistik. Penulis akan mengujikan pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pengguna layanan Bukalapak yang disajikan pada pernyataan dibawah :

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel.10. Hasil Uji Parsial (t) *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,622	,565		9,956	,000		
	EFF	,293	,038	,377	7,613	,000	,378	2,646
	SA	,653	,048	,660	13,592	,000	,393	2,546
	FULL	,719	,045	,681	16,099	,000	,518	1,930
	PRI	,459	,043	,493	10,705	,000	,436	2,294

a. Dependent Variable: ECS

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Variabel *Efficiency* (X_1), *System availability* (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan *Privacy* (X_4) berturut-turut memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,613, 13,592, 16,099, dan 10,705, yang mengindikasikan nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,649). Dengan tingkat signifikansi 0,00 yang di bawah 0,05, maka H_0 bisa ditolak, dan H_1 dapat diterima. Dengan demikian, dijelaskan jika *Efficiency* (X_1), *System availability* (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan *Privacy* (X_4) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction* pengguna Bukalapak di Indonesia.

Tabel.11. Hasil Uji Parsial (t) *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,809	,568		8,470	,000
	EFF	,304	,039	,389	7,859	,000	,378	2,646
	SA	,662	,048	,665	13,698	,000	,393	2,546
	FULL	,723	,045	,680	16,104	,000	,518	1,930
	PRI	,472	,043	,504	10,955	,000	,436	2,294

a. Dependent Variable: ECL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Variabel *Efficiency* (X_1), *System availability* (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan *Privacy* (X_4) berturut-turut memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,859, 13,698, 16,104, dan 10,955, yang mengindikasikan nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,649). Dengan tingkat signifikansi 0,00 yang di bawah 0,05, maka H_0 bisa ditolak, dan H_1 bisa diterima. Dengan demikian, dijelaskan jika *Efficiency* (X_1), *System availability* (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan *Privacy* (X_4) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap *E-customer loyalty* pengguna Bukalapak di Indonesia.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk pengujian hipotesis simultan, penulis menggunakan uji F dengan hipotesis sebagai berikut:

- a. H0: *Efficiency, system availability, fulfilment, dan privacy* tidaklah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna layanan Bukalapak.
- b. H1: *Efficiency, system availability, fulfilment, dan privacy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna layanan Bukalapak.

Tingkat signifikansi pada uji F yakni 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* atau derajat kebebasan sejumlah $(k ; n - k) = 3 ; 281$, sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 3,027 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka H0 diterima, dan H1 ditolak.
- b. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05), maka H0 ditolak, dan H1 diterima.

Tabel.12. Hasil Uji Simultan (f) *E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2008,088	4	502,022	174,945	,000 ^b
	Residual	1090,447	380	2,870		
	Total	3098,535	384			

a. Dependent Variable: ECS

b. Predictors: (Constant), PRI, SA, FULL, EFF

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar tabel 4.12, didapati temuan uji F sejumlah 174,945 dengan signifikansinya $0,00 < 0,05$, yang membuat H0 ditolak dan H1 diterima. Dimengerti bahwasanya *efficiency, system availability, fulfilment, dan privacy* berdampak secara simultan ke *E-customer satisfaction*.

Untuk pengujian hipotesis simultan, penulis memakai uji F dengan hipotesis yakni:

- a. H0: *Efficiency, system availability, fulfilment, dan privacy* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna layanan Bukalapak.
- b. H1: *Efficiency, system availability, fulfilment, dan privacy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna layanan Bukalapak.

Tabel.13. Hasil Uji Simultan (f) *E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2035,738	4	508,935	175,422	,000 ^b
	Residual	1102,459	380	2,901		
	Total	3138,197	384			

a. Dependent Variable: ECL

b. Predictors: (Constant), PRI, SA, FULL, EFF

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar tabel 4.13, didapati temuan uji F sejumlah 175,422 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, yang membuat H0 ditolak dan H1 diterima. Ini artinya bila *efficiency, system availability, fulfilment, dan privacy* berdampak secara simultan ke *E-customer loyalty*.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel.14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Variabel *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,609	1,28924
a. Predictors: (Constant), <i>E-Service Quality</i>				
b. Dependent Variable: <i>E-Customer Satisfaction</i>				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar Tabel 14, didapati nilai koefisien determinasi ialah 0,781, disusul dengan nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,610. Berikut adalah rumus untuk mengukur R^2 :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,610 \times 100\%$$

$$= 61\%$$

Dari hasil pengukuran tersebut menghasilkan 61% untuk pengaruh variabel *E-service quality* (X) terhadap *E-customer satisfaction* (Y), lalu sisanya sejumlah 39% ialah variabel lainnya yang tak dikaji oleh penulis.

Tabel.15. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Variabel *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,569	1,36453
a. Predictors: (Constant), <i>E-Service Quality</i>				
b. Dependent Variable: <i>E-Customer Loyalty</i>				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Berdasar pada Tabel 15, didapati jika nilai koefisien determinasi yang didapati sejumlah 0,755, disusul dengan nilai R^2 yang diperoleh sejumlah 0,570. Berikut adalah rumus untuk mengukur R^2 :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,57 \times 100\%$$

$$= 57\%$$

Dari hasil pengukuran tersebut menghasilkan 57% untuk pengaruh variabel *E-service quality* (X) terhadap *E-customer loyalty* (Y2), lalu sisanya sejumlah 43% ialah pengaruh dari variabel lainnya yang tak dikaji oleh penulis.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan studi ini, meningkatnya pengguna internet dan *E-commerce* di Indonesia berdampak terhadap kemajuan digital yang signifikan. Bukalapak sebagai salah satu *E-commerce* di Indonesia perlu berkompetisi dengan *E-commerce* lain seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Menumbuhkan *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pada layanan Bukalapak ialah salah satu metode guna membuat daya saing meningkat. Berdasar pada temuan, *E-service quality* berdampak positif signifikan ke *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*. Hal ini berarti, seluruh responden menganggap seluruh indikator *E-service quality* merupakan faktor penting dalam membuat *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* layanan Bukalapak.

Lalu, layanan Bukalapak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan dengan mengacu pada kontributor faktor terbesar dan terendah di variabel *E-service quality*, *E-customer satisfaction*, dan *E-customer loyalty*. Bukalapak perlu memberikan gagasan yang tepat untuk kesesuaian barang pesanan dan produk/jasa yang ditawarkan oleh *E-retailer*. Salah satu teori "*means ends chain*" dikutip dari Khan et al. (2019) ialah memahami mindset pelanggan dalam memilih produk berdasarkan atribut hingga nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Dengan teori tersebut dapat meningkatkan pengalaman *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* dalam pengguna layanan Bukalapak di Indonesia.

V. KESIMPULAN

Beralaskan temuan dan analisis hasil penelitian mengenai dampak *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* dalam layanan Bukalapak di Indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya, bisa diambil simpulan:

- A. Tingkat *E-service quality* pada layanan Bukalapak telah tergolong baik.
- B. Tingkat *E-customer satisfaction* pada layanan Bukalapak telah tergolong baik.
- C. Tingkat *E-customer loyalty* pada layanan Bukalapak telah tergolong cukup baik.
- D. Dimensi *fulfillment* merupakan dimensi yang paling berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*.
- E. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *E-customer satisfaction* pada layanan Bukalapak di Indonesia. *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-customer satisfaction* sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% ialah pengaruh dari variabel lain yang tak dikaji penulis.
- F. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *E-customer loyalty* pada layanan Bukalapak di Indonesia. *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-customer loyalty* sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% ialah pengaruh variabel lain yang tak diteliti oleh penulis.

REFERENSI

- Ahdiat Adi. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Apple Inc. (2023). *Bukalapak - Jual Beli Online - Penilaian dan Ulasan*. <https://apps.apple.com/id/app/bukalapak-jual-beli-online/id1003169137?l=id&see-all=reviews>
- Arif, M. (2022). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet*. <file:///C:/Users/A%20S%20P%20I%20R%20E%20203/Downloads/APJII.pdf>
- Basuki, A. T. (2015). *PENGUNAAN SPSS DALAM STATISTIK*. Danisa Media.
- Bhumi Varta. (2023). *Mempercepat Pertumbuhan Bisnis UMKM dengan Strategi O2O*. <https://bvarta.com/id/mempercepat-pertumbuhan-bisnis-umkm-dengan-strategi-bisnis-o2o/>
- Bukalapak.com. (2023). *Situs Belanja Online dan Jual Beli Mudah Terpercaya | Bukalapak*. <https://www.bukalapak.com/terms>
- Firli, A., Primiana, I., Kaltum, U., Oesman, M., Herwany, A., Azis, Y., & Yunani, A. (2017). CAPEX efficiency and service quality improvement via tower sharing in the Indonesian telecommunication industry: optimisation model using comparison of genetic algorithm and simulated annealing methods. In *Int. J. Services, Economics and Management* (Vol. 8).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166053/slug/metode-riset-penelitian-kuantitatif-penelitian-di-bidang-manajemen-teknik-pendidikan-dan-eksperimen.html>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Refika Aditama.
- Iskandar, B. J., & Sutanto, E. M. (2022). Analysis of Movie Genre Availability, Service Quality, and Movie Quality on Netflix User Satisfaction in Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 269. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3789>
- Jayani Dwi. (2023). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Karimuddin, A. (2022). *Bukalapak Tegaskan Segmen O2O Berbasis Kemitraan Jadi Ujung Tombak Bisnis | DailySocial.id*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/mitra-bukalapak-o2o-ujung-tombak-bisnis>
- Kencana Sari, P., & Prasetio, A. (2018). *Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce : Does It Affect Purchase Decision?*

- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (Essex CM20 2JE). England : Pearson Education Limited.
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia*. <https://iprice.co.id/>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnaita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>
- Omar, N. A., Ghani, R. A., Ramly, S. M., Hazirah, N. A., Anim, M., & Nazri, A. (2022). Keretapi Tanah Melayu (KTMB) Services: The Role of Service Quality and Recovery Towards Satisfaction and Loyalty. In *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 1).
- Palse, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001>
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Septiani Lenny. (2023). *Perbandingan Jenis Konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Perbandingan Jenis Konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada."* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/64227f7341188/perbandingan-jenis-konsumen-shopee-tokopedia-jdid-hingga-lazada>
- 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. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Uma, S., & Roger, B. (2017). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (seventh edition). United Kingdom : John Wiley & Sons.