

ABSTRAK

Model bisnis *marketplace* C2C merupakan salah satu model bisnis *online* yang memiliki peluang yang sangat tinggi namun juga resiko yang sangat tinggi pula. Hal tersebut disebabkan karena model bisnis *marketplace* C2C memiliki tingkat kompetitif tinggi, baik dari kompetitor dengan model bisnis yang sama maupun dari model bisnis yang berbeda seperti toko *online* pada media sosial, *e-commerce* B2C, dan sebagainya. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal yang memegang peran penting dalam keberhasilan model bisnis *marketplace* C2C. Pada penelitian sebelumnya integrasi dua faktor pembentuk loyalitas konsumen *online* yaitu *transactional* dan *relational* untuk meneliti mekanisme pembentukan loyalitas konsumen pada vendor *online* memberikan hasil yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan model yang menyatakan bahwa *transactional quality* dan *relational quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Melalui penelitian ini dilakukan pengukuran penilaian pelanggan yang berbelanja *online* melalui situs *marketplace* C2C terhadap variabel *Perceived Value*, *Perceived Enjoyment*, *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Customer Commitment*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*, serta mengevaluasi pengaruh antar variabel-variabel tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* melalui situs *marketplace* C2C secara *online* maupun *offline*. Subjek dari penelitian ini berjumlah 420 responden. Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian atau komponen, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Analisis SEM-PLS digunakan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen *online* (*e-loyalty*) yang digambarkan dengan dua faktor yaitu *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth*.

Berdasarkan evaluasi pengaruh antar variabel diketahui bahwa *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, *Customer Commitment*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Commitment*. *Customer Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*. Besarnya pengaruh terhadap *Word of Mouth* adalah 43.90%, sedangkan terhadap *Repurchase Intention* adalah 51.50%.

Loyalitas pelanggan *marketplace* C2C yang ditandai dengan *repurchase intention* dan *word of mouth* (WoM) salah satunya dapat ditingkatkan dengan meningkatkan komitmen pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap situs *marketplace* C2C. Selain itu, pemilik bisnis *marketlace* C2C perlu memperhatikan kualitas pelayanan maupun kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan dengan apa yang diterima oleh konsumen.

Kata kunci : *Repurchase Intention*, *Word of Mouth*, *E-Loyalty*, *Marketplace* C2C