

Gambar 4.15 Grafik Scatterplot Heterokedasitas Variabel E-Customer Loyalty
(Y2) 65

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bukalapak ialah sebuah *platform* perdagangan elektronik (*E-commerce*) yang menyediakan layanan bagi pengguna untuk menjual dan membeli barangnya dan memanfaatkan layanan yang tersedia. Bukalapak berawal dari hobi seorang mahasiswa lulusan ITB di bidang *software development* bernama Achmad Zaky. Didorong oleh berkembangnya budaya konsumtif masyarakat, Achmad Zaky mendirikan Bukalapak bersama teman-temannya. Pada 10 Januari 2019, Bukalapak mulai beroperasi.

Pada awal terbentuk, Bukalapak memperoleh 10.000 pengguna yang bergabung ke *platform* ini. Berorientasi pada misi digitalisasi membantu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi lebih baik, Bukalapak mampu membantu UMKM memperluas pasar mereka di Indonesia. Hingga kini Bukalapak mengalami perkembangan dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Sebanyak 13,5 juta mitra UMKM telah bekerja sama untuk melakukan berbagai kegiatan komersial (Bukalapak, 2023).

Bukalapak berkomitmen untuk mewujudkan perekonomian yang adil bagi setiap orang dengan menawarkan kesempatan dan opsi melalui *platform online* dan *offline* (Bukalapak, 2023). *Platform* ini dapat diakses oleh siapa saja yang berada di Negara Indonesia, baik untuk peluang bisnis, menjual barang, membeli barang, memanfaatkan fitur dan layanan yang disediakan, dan menjadi *visitor platform* Bukalapak. sebagai wadah *E-commerce*, Bukalapak memberikan jaminan *privacy* dan *security* bagi para pengguna sebagai dukungan dalam menjalankan bisnis mereka (Bukalapak, 2023).

Bukalapak menyediakan beberapa layanan untuk penggunanya, antara lain sebagai berikut:

1. *Platform*

Bukalapak memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan promosi, penjualan, membuat konten dan pembelian barang.

2. Metode pembayaran

Bukalapak menjalin kolaborasi dengan penyedia layanan pembayaran yang resmi, termasuk bank dan lembaga keuangan non-bank yang diawasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kolaborasi ini bertujuan untuk menyediakan sistem pembayaran yang aman dan nyaman bagi semua transaksi yang terjadi di *platform* Bukalapak, baik untuk pembeli maupun penjual (pelapak) yang menggunakan *platform* tersebut.

3. Chat/kirim pesan

Bukalapak menyediakan fitur komunikasi antar pengguna yang disebut "*Chat*" atau "Kirim Pesan". Fitur ini memungkinkan pengguna, baik penjual maupun pembeli, untuk berkomunikasi satu sama lain sesuai dengan ketentuan penggunaan yang berlaku. Dengan menggunakan fitur "*Chat*" atau "Kirim Pesan", pembeli dapat mengajukan pertanyaan kepada pelapak (penjual) terkait produk yang ingin dibeli, seperti harga barang, ketersediaan stok, atau informasi lain yang dapat mempengaruhi kondisi barang yang akan dibeli oleh pembeli.

4. Ekspedisi pengiriman barang

Bukalapak melakukan kerja sama dengan mitra ekspedisi pengiriman barang resmi untuk memberikan opsi metode pengiriman barang kepada pengguna di *platform* Bukalapak. Hal ini bertujuan untuk memudahkan setiap transaksi yang terjadi di *platform* tersebut bagi pembeli maupun pelapak (penjual). Namun, perlu dicatat bahwa layanan pengambilan sendiri (*pickup*) tidak termasuk dalam opsi pengiriman yang disediakan.

5. Bukabantuan

Bukalapak menyediakan layanan Bukabantuan untuk membantu menyelesaikan berbagai masalah,

6. Kode keaslian dalam dua langkah

Salah satu sistem keamanan yang ditawarkan Bukalapak adalah otentikasi dua langkah, yang memberi pengguna kode otentikasi rahasia yang

dijelaskan secara rinci. Untuk mencegah penyalahgunaan akun, penting bagi pengguna untuk menghindari memberikan kode otentikasi kepada siapa pun termasuk Bukalapak.

7. Saldo

Bukalapak menyediakan sarana untuk menyimpan uang elektronik bernama BukaDompot serta menjalin dengan salah satu *e-wallet*, yaitu DANA.

8. Bukapengiriman

Pelanggan Bukalapak dapat memanfaatkan layanan BukaPengiriman, yang dibuat dengan bekerja sama dengan pihak ekspedisi.

9. Ambil sendiri

Dengan layanan "Ambil Sendiri", barang yang dipesan oleh pembeli dapat diangkut secara personal ke lokasi penjual dalam radius tertentu.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi**

Menciptakan ekonomi yang adil bagi semua

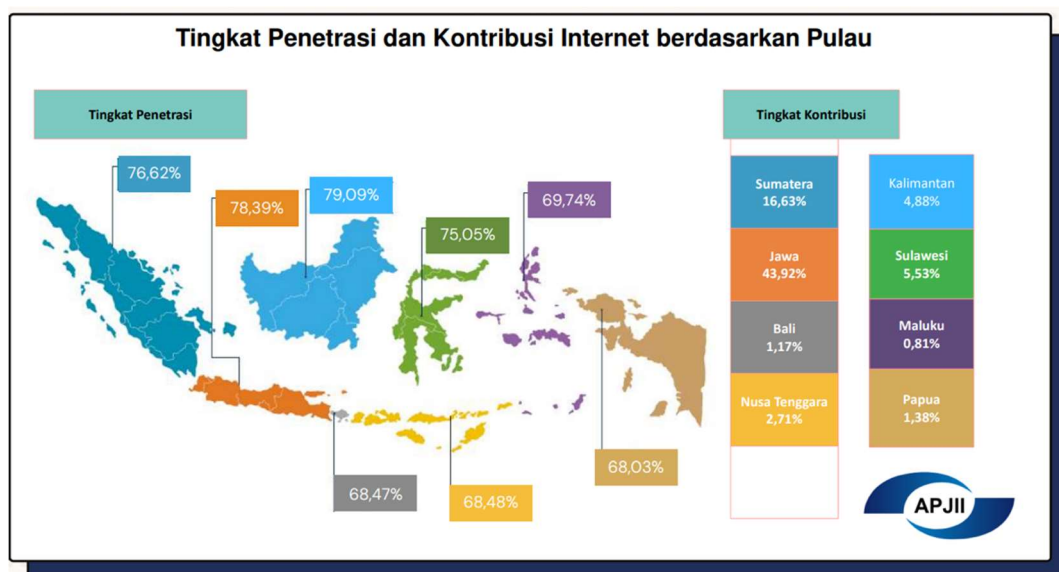
- **Misi**

Memfasilitasi usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ada di seluruh Indonesia

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada abad 20 ini, kemajuan teknologi yang pesat memiliki pengaruh penting dalam beberapa aspek kehidupan manusia, seperti aspek sosial, hukum, ekonomi, dan lain sebagainya. Internet dan alat elektronik adalah salah satu perkembangan teknologi yang memudahkan komunikasi untuk lebih cepat dan praktis di seluruh penjuru dunia. 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)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2022) melakukan survei kontribusi pemanfaatan internet di berbagai pulau di Indonesia pada tahun 2022 (Gambar 1.1). Berdasarkan hasil survei, Pulau Jawa memiliki kontribusi pengguna internet paling banyak di seluruh Indonesia, yaitu sebesar 43,92% dari sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia. Hasil survei APJII menjelaskan bahwa kontribusi pengguna internet di Jawa Barat memberikan jumlah kontribusi pengguna internet tertinggi (Arif, 2022).



Gambar 1.1 Kontribusi Internet User di berbagai Pulau di Indonesia

Sumber: apjii.or.id, (2022)

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 & Prasetyo, 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)



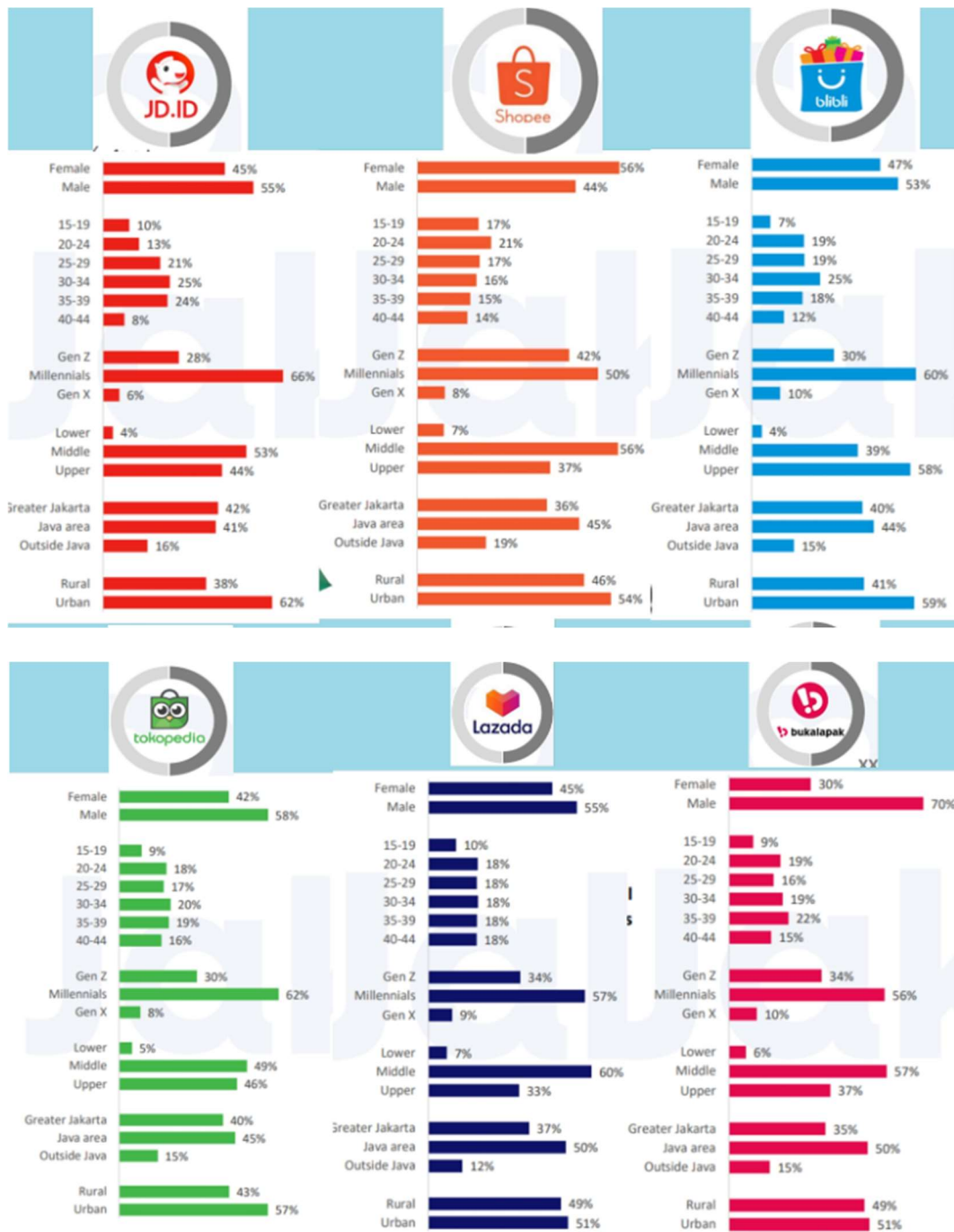
Gambar 1.2 Peta Persebaran Usaha E-commerce

Sumber: apjii.or.id, (2022)

Berdasarkan hasil survei mengenai peta persebaran usaha *E-commerce* (Gambar 1.2) sampai dengan 15 September 2022, terdapat sebanyak 34,10 % usaha yang melakukan aktivitas *E-commerce*. Hal ini merujuk pada jumlah *E-commerce* di Indonesia termasuk rendah dan mayoritas pelaku usaha masih berjualan secara konvensional. Pada tahun 2021, sebanyak 1.497.655 usaha dari 2.868.178 *E-commerce* atau seimbang dengan 52,22 persen di Pulau Jawa. Selain itu, diketahui bahwa Jawa Barat merupakan kontributor pengguna *E-commerce* terbesar di Pulau Jawa.

Pengguna Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan JD.ID di Indonesia terpusat di Pulau Jawa dan memiliki karakteristik tersendiri. Hal ini sejalan dengan Gambar 1.3 yang menampilkan perbandingan demografi *customer* Shopee, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Dapat terlihat bahwa sebagian

besar pengguna *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan JD.ID berasal dari Pulau Jawa dan terpusat di Provinsi DKI Jakarta.

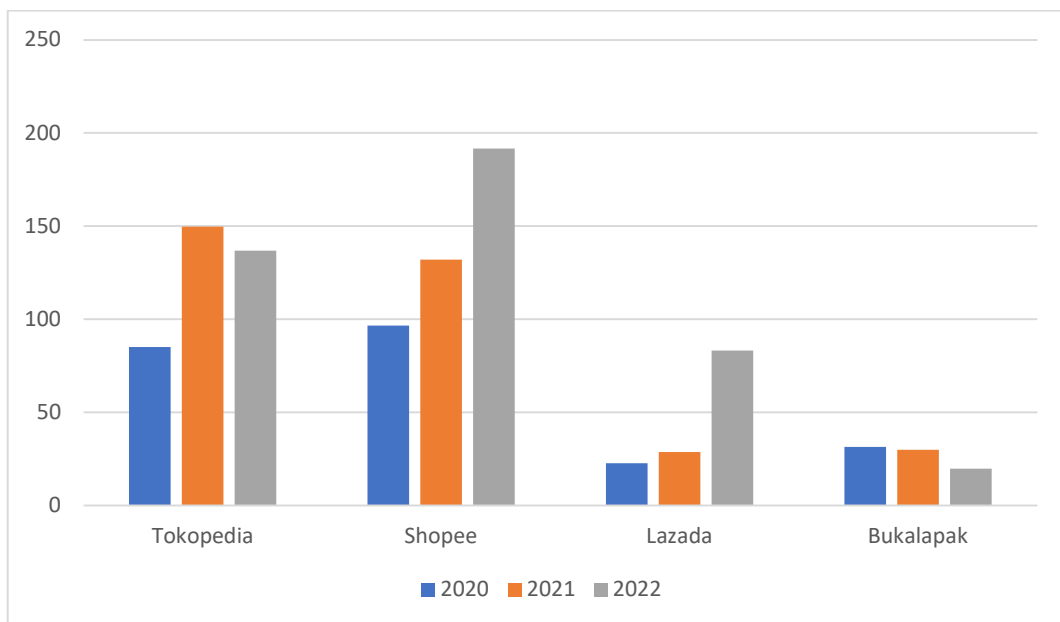


Gambar 1.3 Perbandingan Demografi Customer Shopee, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli

Sumber: katadata.co.id (2023)

Menurut katadata.co.id (2023), rata-rata jumlah pengunjung Shopee, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli sebesar 84,5% berasal dari Pulau Jawa. Bukalapak memiliki demografi pengunjung sebesar 50% dari Pulau Jawa dan 35% dari DKI Jakarta serta 15% dari luar Pulau Jawa. Dengan demikian, kontributor pengunjung terbesar berada di Pulau Jawa dan DKI Jakarta serta menjadikan Pulau Jawa sebagai pusat perhatian para *E-commerce* untuk mendapat pengunjung sebesar mungkin.

Terdapat beberapa *E-commerce* yang berpengaruh besar dalam penyalur distribusi UMKM, antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya. Gambar 1.4 menampilkan perbandingan jumlah pengunjung *E-commerce* dari tahun ke tahun di Indonesia. Tokopedia dan Shopee menempati peringkat pertama dan kedua secara berurutan dengan jumlah pengunjung lebih dari 100 juta per bulan. Sementara itu, Bukalapak menempati keempat dengan jumlah pengunjung tidak lebih dari 25 juta per bulan. Hal ini menunjukkan jumlah *visitor* masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Periode 2020-2022

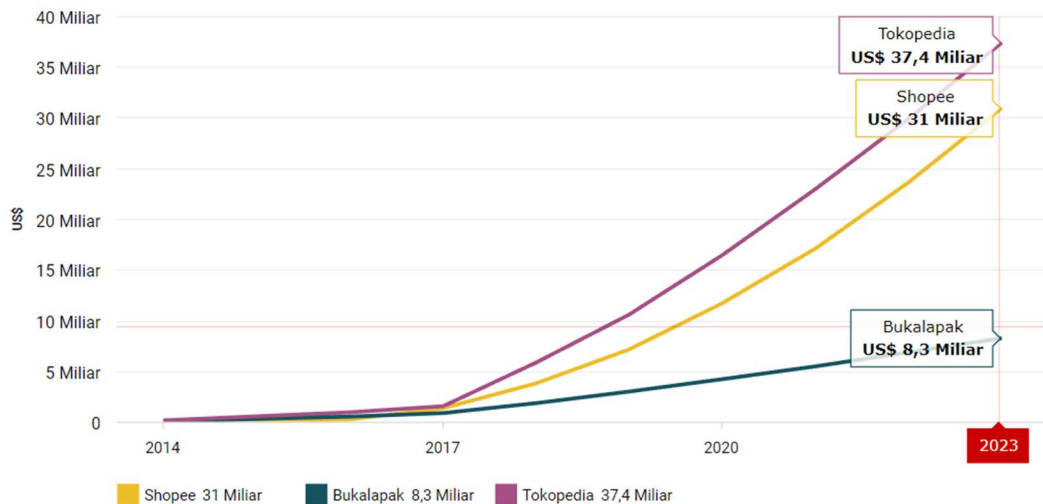
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

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 berada di peringkat kedua dan pertama dengan nilai rata-rata pengunjung 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. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pengunjung Shopee dan Tokopedia enam kali lipat lebih besar dibandingkan Bukalapak dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak mengalami ketertinggalan di sisi *E-commerce* dibanding kompetitor lainnya, padahal Bukalapak merupakan *first mover* di segmen O2O UMKM.

O2O merupakan bagaimana cara perusahaan mendorong pelanggan dari *platform online* untuk berbelanja secara langsung di toko fisik (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 Karimuddin 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). Dengan demikian diketahui bahwa Bukalapak berpotensi untuk bersaing dengan kompetitornya terutama Lazada karena Lazada dan Bukalapak memiliki selisih jumlah pengunjung yang terendah sebesar 1,6 juta padahal Bukalapak *first mover* di segmen O2O UMKM di Indonesia.

Jumlah pengunjung memiliki pengaruh besar terhadap nilai transaksi penjualan. Semakin banyak pengunjung, semakin besar kemungkinan nilai transaksi yang dapat diperoleh. Nilai transaksi pada Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak disajikan pada Gambar 1.5, Tokopedia dan Shopee memiliki selisih

yang tidak jauh atau sekitar 5 milyar. Sementara itu, Bukalapak memiliki selisih yang jauh atau sekitar 30% dari nilai transaksi Tokopedia dan Shopee.



Gambar 1.5 Nilai Transaksi Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.5 menunjukkan pada tahun 2023 Tokopedia memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia mencapai 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). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya transaksi Bukalapak mengakibatkan reputasi dan *feedback* lebih rendah dari kompetitornya.

Berdasarkan Gambar 1.5, pada tahun 2017, ketiga *E-commerce* bersaing dan memiliki selisih nilai transaksi tidak jauh berbeda. Namun, pada tahun 2023 Tokopedia dan Shopee memiliki nilai transaksi yang melesat dan jauh lebih besar

dari Bukalapak, yaitu berturut-turut mencapai US\$ 37,45 miliar dan US\$ 31 miliar. Sementara itu, Bukalapak memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 8,3 miliar atau setara dengan 30% dari nilai transaksi Tokopedia dan Shopee.

Tingkat transaksi *marketplace* dapat dipengaruhi oleh jumlah pengunjung terutama kualitas *rating* dan *review* dari sebuah produk (Nurul et al., 2019). Dengan demikian, Bukalapak belum memiliki nilai transaksi yang cukup baik. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya *rating* dan *review* sehingga kedua *E-commerce* tersebut selalu unggul dalam nilai transaksi sejak 2017 dan terus bertahan hingga 2023.

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). Pelanggan akan melakukan *rating* dan *review* terhadap *E-commerce* setelah transaksi selesai. Tabel 1.1 menunjukkan hasil *rating* dan *review* pengguna aplikasi Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia.

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

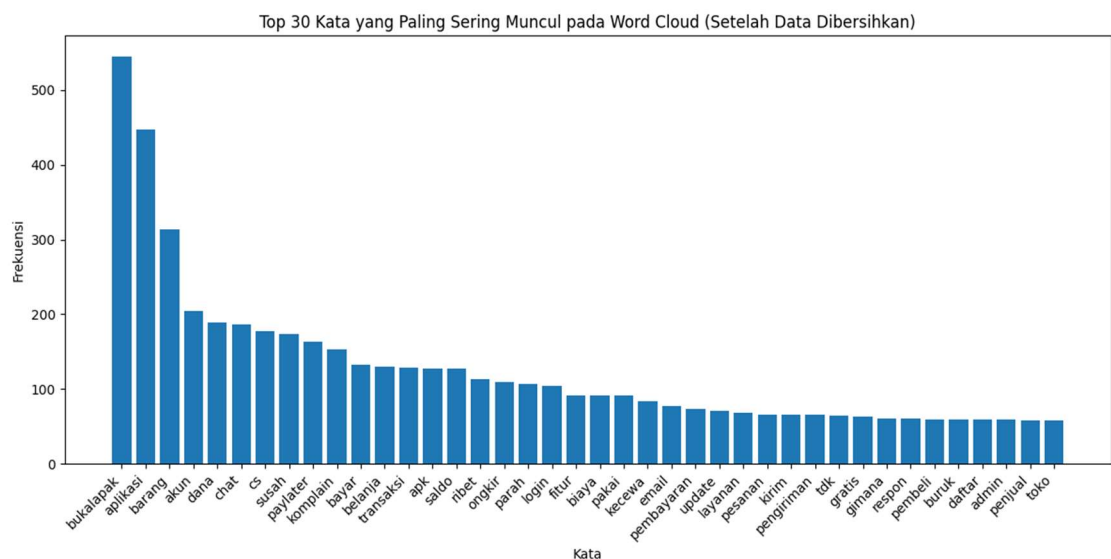
No	E-Commerce	Nilai Rating	Total Reviewer
1	Tokopedia	4.8 dari 5	524.863
2	Shopee	4.6 dari 5	1.011.793
3	Bukalapak	3.9 dari 5	132.503

Sumber: apps.apple.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, 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). Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya *rating* dan *review* untuk meningkatkan *E-customer satisfaction* pada Bukalapak.

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Layanan Bukalapak memiliki jumlah *rating* dan *reviewer* paling rendah dibandingkan *E-commerce* lain. Hal tersebut dapat mengindikasikan adanya ketidakpuasan dan ketidaksetiaan pengguna terhadap Layanan Bukalapak. Maka dari itu, Bukalapak perlu memperhatikan pengguna yang memberikan *rating* rendah dan komentar negatif mengenai Layanan Bukalapak. Komentar negatif berasal dari pernyataan yang memiliki *rating* rendah dan cenderung memberikan kritik mengenai kekurangan Layanan Bukalapak. Dengan demikian, penulis mengolah dan menganalisis kumpulan komentar negatif Layanan Bukalapak yang berasal dari Appstore dan disajikan Pada Gambar 1.6 30 kata yang sering dipakai pada review pengguna Bukalapak.



Gambar 1.6 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 1.6 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 memiliki pengaruh terhadap variabel dimensi *E-service quality*, *E-customer satisfaction*, dan *E-customer loyalty*.

E-service quality merupakan layanan yang diberikan melewati *electronic platform* dan pelanggan yang memulai dan mengendalikan transaksi dan *E-service quality* memiliki 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 tinggi akan menghasilkan tingkat *E-customer loyalty* yang lebih baik (Kotler & Keller, 2021). Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) dipengaruhi oleh 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 penelitian tentang 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.

1.3 Rumusan masalah

Dengan perkembangan teknologi internet yang pesat menciptakan banyak *E-Commerce* di Indonesia. Bukalapak ialah *E-commerce* berpotensi dari beberapa *E-commerce* di Indonesia, tetapi Bukalapak memiliki daya saing yang rendah

terhadap pesaingnya seperti Tokopedia dan Shopee. Tokopedia dan Shopee memiliki jumlah pengguna, nilai transaksi, *rating* dan *review* yang berkuantitas hampir empat kali lebih besar dari Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa *E-service quality* tidak memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Bukalapak tidak diraih dengan baik. 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). Secara teori Bukalapak dapat mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* (*E-service quality*) agar *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diraih dengan baik.

Dari fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengukur seberapa besar **Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer satisfaction* dan *E-Customer loyalty* pada pengguna Layanan Bukalapak**

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna Layanan Bukalapak?
2. Apakah variabel *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna Layanan Bukalapak?
3. Bagaimana persepsi responden terhadap variabel *E-service quality*, *E-customer satisfaction*, dan *E-customer loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk memberikan pengetahuan terkait apakah variabel *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna Layanan Bukalapak.
- b. Untuk memberikan pengetahuan terkait apakah variabel *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna Layanan Bukalapak

- c. Untuk memberikan pengetahuan terkait persepsi responden terhadap *E-service quality*, *E-customer satisfaction*, dan *E-customer loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat bagi ilmu pengetahuan dari segi aspek teoritis, yaitu diharapkan mampu memahami serta menerapkan teori-teori yang sudah diteliti tentang *E-service quality* yang memiliki pengaruh terhadap *E-customer satisfaction* pengguna layanan jasa. Penulis juga mengharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan serta wawasan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana *E-service quality* dapat mempengaruhi *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pengguna layanan jasa.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dari segi aspek praktis, yaitu diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori perkembangan terkait dengan pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pengguna layanan jasa. Selain itu, dapat mengetahui definisi serta pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pengguna layanan jasa.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara general, singkat serta padat yang menjelaskan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini terdiri: Penjelasan Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori umum hingga teori khusus, bersama juga dengan penelitian terdahulu serta diteruskan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis bila dibutuhkan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Membahas berbagai teknik yang dimanfaatkan dalam menghimpun serta menganalisa data dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, mencakup penjelasan mengenai jenis penelitian, pengoperasian variabel, populasi beserta sampel, pengumpulan data, pengujian validitas beserta reliabilitas, dan metode analisa data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian diringkas sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian, dengan sub-judul terpisah disajikan. Dalam bab ini, hasil penelitian disajikan dan diskusi atau analisis hasil ditawarkan. Pertama, data dianalisis untuk menentukan tren apa yang ada. Kemudian, hasil analisis ini ditafsirkan dan ditarik kesimpulan yang ditawarkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil atau jawaban dari pertanyaan penelitian, yang selanjutnya memberikan suatu rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020), Pemasaran merupakan suatu proses 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 & Amstrong (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. Dalam pemasaran, terlibatlah pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang bermanfaat. Tujuan utama dari pemasaran adalah memperoleh perhatian pelanggan baru melalui janji nilai yang unggul, serta menjalin hubungan dan memperluas basis pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan yang maksimal.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, disimpulkan pemasaran ialah berbagai perilaku yang dimulai oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keuntungan.

2.1.2 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.

Dari beberapa definisi atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa upaya pemasaran yang melibatkan interaksi pelanggan dan perusahaan atau sistem penyedia jasa yang kuat bertujuan memberikan solusi pada masalah pelanggan.

2.1.3 E-service Quality

Konsumen dianggap sebagai faktor vital dalam bisnis, di mana perusahaan manufaktur fokus pada kualitas produk/jasa sementara perusahaan menekankan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa dihadapkan pada tantangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan untuk mencari dan mempertahankan konsumen di pasar bisnis (Firli et al., 2017).

E-service quality atau kualitas layanan elektronik adalah konsep yang erat kaitannya dengan e-commerce atau perdagangan elektronik. Hubungan antara *E-service quality* dan e-commerce sangat penting. *American Society* dalam Buku Kotler & Keller (2021), berpendapat bahwa *E-service quality* penting dalam memberikan kebutuhan eksplisit dan implisit dengan deskripsi dan ciri/khas produk dan jasa layanan terhadap pengguna.

Menurut Khan et al. (2019), *E-service quality* merupakan layanan yang diberikan melewati *electronic platform* dan pelanggan yang memulai dan mengendalikan transaksi.

Menurut Sari et al., (2018) *E-service quality* merupakan sebuah model konseptual yang dirancang khusus untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk elektronik dan dapat mengidentifikasi aspek-aspek penting dari layanan elektronik yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

Mengutip dari beberapa pernyataan tersebut bahwa dapat diketahui bahwa *E-service quality* mempunyai peran dalam memenuhi kebutuhan pengguna melewati model dan sistem yang dipersiapkan untuk mendeskripsikan produk dan jasa layanan.

Mengutip Khan et al. (2019), *E-service quality* memiliki 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* merupakan 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).

2.1.4 E-Customer satisfaction

E-customer satisfaction dapat menjadi indikator sejauh mana pelanggan merasa senang dengan pengalaman mereka saat berbelanja atau berinteraksi dengan bisnis *online*. Dikutip dari penelitian Iskandar & Sutanto (2022) ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh janji atau informasi dari pemasar dan pesaing, yang meningkatkan tingkat harapan tertentu pada pelanggan, sementara *E-service quality* yang baik cenderung membuat pelanggan merasa lebih puas.

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. Selain itu, kata

"kepuasan" mengacu pada upaya pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai.

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.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-customer satisfaction* ialah penilaian pelanggan terhadap bagaimana kinerja perusahaan memberikan layanan terbaik yang dinilai cukup memadai.

2.1.5 E-Customer loyalty

E-customer loyalty dapat mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus berbelanja di sebuah *platform*. Menurut Kotler & Keller (2021), *E-customer loyalty* adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau layanan yang mereka sukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku konsumen.

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 secara berkelanjutan dan berulang kali mengunjungi tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memperoleh produk atau layanan tertentu dan membayar atas produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *E-customer loyalty* adalah pelanggan yang memegang komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan mengunjungi *marketplace* yang sama untuk

memenuhi kebutuhan dengan memperoleh produk atau layanan tertentu melewati media elektronik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kumpulan literatur ini, beberapa penelitian sebelumnya telah diambil kedalam pertimbangan untuk membedakan fokus penelitian saat ini dan menjadi acuan penelitian. Berdasarkan pemahaman penulis dari beberapa studi sebelumnya yang digunakan sebagai referensi, masing-masing memiliki kelemahan dan keunggulan serta persamaan dan perbedaan dalam setiap penelitian tersebut. Tabel 2.1 menguraikan tentang jurnal nasional dan jurnal internasional dari penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Adhitya Narotama; <i>The effect of E-service quality on Customer loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation</i> ; JMDK; 2019	Bertujuan untuk melihat pengaruh variabel <i>trust</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>brand images</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel media.	Metode kuantitatif Menggunakan PLS	Terdapat pengaruh positif variabel <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer Satisfaction</i> dan <i>brand images</i> , tidak memiliki hubungan erat <i>E-service quality</i> dan <i>brand images</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , tidak memiliki hubungan erat <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>brand images</i> sebagai media, Terdapat pengaruh positif variabel <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai media.	Variabel <i>E-service quality</i> , <i>E-customer satisfaction</i> , dan <i>E-customer loyalty</i>	Adanya variabel <i>brand images</i>
2.	Yusepaldo Pasharibua , Eristia Lidia Paramitab , Stefanus Febriantoc; <i>Price, E-service quality and trust on online transportation</i>	Bertujuan untuk melakukan tes variabel-variabel yang memberikan pengaruh kepuasan pelanggan dalam	Metode kuantitatif Menggunakan Analisis linear berganda	<i>E-service quality</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i>	Adanya variabel <i>trust</i>

	<i>towards customer satisfaction;JEB;2018</i>	transaksi transportasi <i>online</i> , mencakup harga, kualitas layanan dan kepercayaan.				
3.	Nor Asiah Omar1 , Rohayu Abdul Ghani2 , Suhaily Mohd Ramly3 , Nur Aqilah Hazirah Mohd Anim , Muhamad Azrin Nazri ;Kereta api Tanah Melayu (KTMB) Services: The Role of E-service quality and Recovery Towards Satisfaction and Loyalty; Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship;2022	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dampak <i>E-service quality</i> dan <i>service recovery</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , serta dampaknya terhadap <i>customer loyalty</i> .	Metode kuantitatif Menggunakan SPSS	<i>Service recovery</i> dan <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .	Variabel <i>service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer loyalty</i>	Adanya variabel <i>service recovery</i> , objek penelitian yaitu KTMB
4.	Nicholas Wilson,a, Keni Keni,b, & Pauline Henriette Pattyranie Tan c; Nicholas Wilson,a* Keni Keni,b and Pauline Henriette Pattyranie Tan c; <i>The Effect of Website</i>	Bertujuan untuk menguji pengaruh <i>website design quality</i> and <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer repurchase intention</i> .	Metode kuantitatif Menggunakan PLS-SEM	<i>E-service quality</i> dan <i>web design quality</i> menunjukkan hubungan erat dengan <i>customer repurchase intention</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>website</i>	Variabel <i>E-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Variabel <i>website design quality</i> dan <i>customer repurchase intention</i>

	<i>Design Quality and E-service quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis Gadjah Mada International Journal of Business;2019</i>			<i>design quality dan E-service quality sebagai media.</i>		
5.	Afina Harashta Maisa;Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia; e-Proceeding of Management; 2020	Bertujuan untuk melihat pengaruh variabel <i>trust</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .	Metode kuantitatif Menggunakan analisis linear sederhana	Terdapat pengaruh positif variabel <i>trust</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap <i>E-customer loyalty</i> .	Variabel <i>E-service quality</i> dan <i>E-customer loyalty</i>	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Tokopedia dan tidak ada variabel <i>customer trust</i> .
Jurnal Internasional						
1.	Mukaram Ali Khan, Syed Sohaib Zubair; An assessment of E- -service quality, e-satisfaction and e-loyalty Case of <i>online shopping</i> in Pakistan	Bertujuan untuk melihat dampak <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> serta dampaknya tpada <i>E-customer loyalty</i>	Metode kuantitatif SEM menggunakan <i>Software AMOS</i> .	<i>E-service quality</i> berdampak positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> memberikan hubungan positif terhadap <i>E-customer loyalty</i>	Variabel <i>E-service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>E-customer loyalty</i>	Objek pada penelitiannya yaitu <i>online shopping</i> di Pakistan

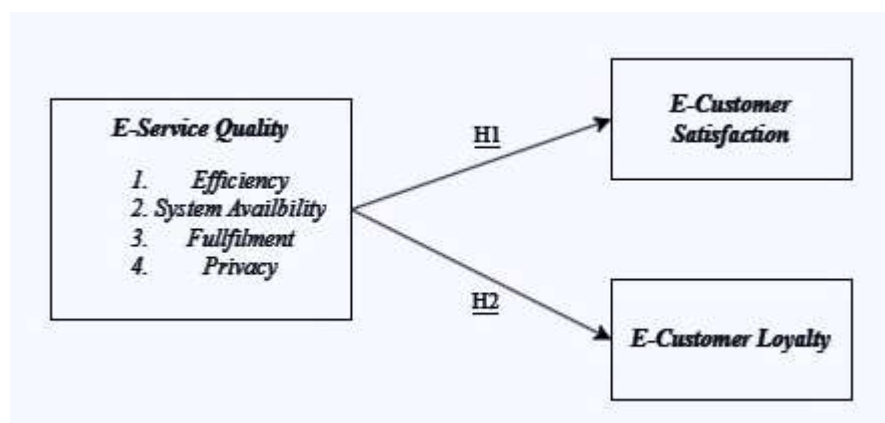
	Pakistan; Emerald; 2019					
2.	Olumide Olasimbo Jaiyeoba, Totwana Tito Chimbise, Mornay Roberts-Lombard; <i>E-service Usage And Satisfaction In Botswana</i> African; Emerald; 2018	Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan tingkat penggunaan E-service quality dan customer satisfaction.	Metode kuantitatif Menggunakan E-S-QUAL dan E-RecS-QUAL	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>E-service quality</i> dapat memengaruhi <i>customer satisfaction</i> .	Variabel <i>E-service</i> dan <i>customer satisfaction</i> .	Objek penelitiannya, yaitu <i>Botswana Public Officers Medical Aid Scheme (BPOMAS)</i> dan penelitian tidak memiliki variabel <i>E-customer loyalty</i> .
3.	B. Palesea, A. Usaib;; <i>The relative importance of E-service quality dimensions in E-commerce experiences</i> ; Elsevier; 2018	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh <i>E-service quality</i> pada <i>E-commerce experiences</i> .	Kualitatif, Menggunakan SERVQUAL model, dan regresi linear	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-commerce experiences</i> .	Variabel <i>E-service quality</i>	Variabel <i>E-commerces experiences</i>

4.	Paulo Rita a, Tiago Oliveira a , Almira Farisa b; <i>The impact of E-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i> ; Heliyon; 2019	Penelitian ini bertujuan pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>E-customer trust</i> , dan <i>customer behaviour</i> .	Metode kuantitatif ANOVA menggunakan Smart PLS	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>E-customer trust</i> , dan <i>customer behaviour</i> .	Variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>E-customer trust</i>	Variabel <i>customer behaviour</i> , metode penelitian.
5.	Syed Ali Raza and Amna Umer; <i>Internet banking E-E-service quality, customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model</i> ; Emerald; 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>E-customer loyalty</i> .	Metode kuantitatif Menggunakan PLS-SEM	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>E-customer loyalty</i> .	Variabel <i>E-service quality</i> , <i>customer satisfaction</i> , dan <i>E-customer loyalty</i>	Objek penelitiannya

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022), sebuah kerangka pemikiran ialah suatu jenis konseptual yang bertujuan untuk memaparkan hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang telah dianalisis sebagai permasalahan penting. Dengan menggunakan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan analisis yang tajam dan tersusun untuk menghasilkan sintesis mengenai hubungan antara variabel yang sedang diselidiki. Sintesis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis.

Pada penelitian Khan et al. (2019), melakukan penelitian terkait kasus *online shopping* di Pakistan dimana memiliki relasi dengan Bukalapak yang dikenal salah satu perusahaan *online shopping* di Indonesia. Dengan objek penelitian yang memiliki kaitan, penelitian ini mereplikasi kerangka pemikiran dari penelitian Khan et al. (2019) telah menggunakan empat dimensi, yaitu "*Efficiency, System Availability, Fulfillment and Privacy*", sebagai variabel independen tunggal yang disebut *E-service quality*. "*E-customer satisfaction*" dan "*E-customer loyalty*" adalah variabel dependen yang melihat literatur sebelumnya dan dampak yang diamati dari *E-service quality* dalam konteks belanja *online* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*. Peneliti mengkaji analisis persepsi *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Khan et al. (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2022) hipotesis adalah hasil dugaan terkait dengan rumusan masalah dimana rumusan masalah telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*. Didasarkan pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penulis akan menjelaskan hipotesis dari penelitian ini yaitu :

2.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Terdapat keterkaitan yang erat antara *E-service quality* dan *E-customer satisfaction*, di mana tingkat *E-service quality* yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat *E-customer loyalty* yang lebih baik (Kotler & Keller, 2021). Dalam karangan ilmiah Khan et al. (2019) mengungkapkan bahwa dalam penelitian ini, didapati bahwa *E-service quality* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* dalam konteks *E-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaiyeoba et al. (2018), ditemukan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *E-customer satisfaction*. Selain itu, pada penelitian Rita et al. (2019) Atribut *E-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan dengan *E-customer loyalty*.

H1 : *E-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *E-customer satisfaction* pada pengguna layanan Bukalapak

2.4.2 Pengaruh *E-Service* terhadap *E-Customer Loyalty*

Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) dipengaruhi oleh 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). Penelitian Khan et al. (2019) mengungkapkan bahwa dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *E-service quality* memiliki hubungan erat yang signifikan terhadap *E-customer loyalty*

dalam konteks *E-commerce*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks *mobile banking*, kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) memiliki keterikatan dengan loyalitas pelanggan elektronik (*E-customer loyalty*).

H2 : *E-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *E-customer loyalty* pada pengguna layanan Bukalapak

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), positivisme adalah dasar penelitian kuantitatif. Metode ini dimanfaatkan untuk menyelidiki populasi atau sampel yang telah ditentukan instrumen penelitian digunakan untuk menyemukkan data dan kemudian dianalisis secara kuantitatif dan statistik untuk melakukan tes hipotesis yang telah dibuat.

Menurut Uma & Roger (2017), tujuan penelitian ini termasuk dalam deskriptif karena analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menunjukkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal, dan fokusnya adalah menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel dalam usaha memaparkan hubungan kausal antar variable dependen dan independent (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara teknik survei, yaitu memberikan kumpulan pertanyaan pada partisipan. Penelitian ini didasarkan pada partisipasi peneliti, namun tidak melakukan intervensi terhadap data karena data dikumpulkan berdasarkan respons dari para responden. Unit analisis dilakukan secara individu, dan penelitian ini memanfaatkan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu. Selanjutnya, data diolah, dianalisis, dan kesimpulan diambil berdasarkan proses tersebut (Indrawati, 2015a).

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Metode	Kuantitatif
2	Tujuan	Kausal
3	Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Pengumpulan Data	Survei
5	Keterlibatan Penelitian	Tidak ada campur tangan terhadap data
6	Unit Analisis	Individual
7	Waktu pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Data diolah penulis (2023)

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Indrawati (2015), Operasionalisasi variabel ialah proses menguraikan variabel yang relevan dengan masalah menjadi subset sehingga dapat dikategorikan dalam skala yang lebih spesifik. Tujuannya adalah untuk membuat proses pengumpulan data yang diperlukan untuk mengevaluasi masalah penelitian tersebut lebih mudah

a) Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2022), Variabel yang mengakibatkan perubahan variabel dependen (terikat) disebut variabel independen. Dalam kasus penelitian ini, variabel independen yaitu *E-service quality* terdiri dari *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*.

b) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2022), Variabel yang berubah diakibatkan oleh variabel independen disebut variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty*.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi		Pertanyaan Penelitian	Kode Item	Skala
<i>E-service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	<i>The website makes it easy to find what I need</i> (Khan et al., 2019).	Apakah Situs Bukalapak mudah digunakan untuk mencari apa yang saya butuh?	1	Ordinal
		<i>It enables me to complete a transaction quickly</i> (Khan et al., 2019).	Apakah Situs Bukalapak memudahkan saya untuk bertransaksi dengan cepat?	2	Ordinal
		<i>Information at the website is well organized</i> (Khan et al., 2019).	Apakah informasi dalam Situs Bukalapak	3	Ordinal