

## ABSTRACT

The development of information technology in this era of globalization is growing rapidly and is now taking a very important role, because it makes it easy to humans in performing various activities of life and meet their needs such as shopping online which is easy and does not need to go to the store directly. What is meant by shopping online can we refer to as e-commerce, which can be interpreted in Indonesian ie electronic commerce, which now has become one of the best ways to sell. Which can be concluded that via the Internet as a means to earn an income that is money, through via the internet itself by running an online business activity. Around this time, consumers have lots of options to buy products online or offline, even once the services they need or information. In other words, we need more attention to the quality of service or what we call the service quality, which aims to make all customers feel comfortable while shopping and unconsciously affects purchasing behavior increasingly loyal. The purpose of this study was to determine the effect of Key E-Service Quality Dimensions in Bukalapak, the influence of Perceived Value on Bukalapak, the effect of Customer Loyalty at Bukalapak, and Test and analyze the Key E-Service Quality Dimensions to Customer Loyalty, either directly, or indirectly.

This type of research is Explanatory Causal. The population is consumers who shop using online media, while the sample is consumers who shop online more than 1x (times) diprovider same. Sampling method is purposive sampling and to process the data using regression test and test track.

The results of this study are *Key E-Service Quality Dimensions* on Bukalapak can be categorized as having high levels because the average value of answers respondents is 3,098 of the maximum value 4, *Perceived Value* on Bukalapak can be categorized as having a high enough level for the average value of answers respondents is 2,920 of the maximum value 4, *Customer Loyalty* in Bukalapak can be categorized as having a high level because the average value of the respondents answer is 3.130 of the maximum value of 4, and are direct and indirect relationships between *Key E-Service Quality Dimensions* to *Customer Loyalty* mediated by *Perceived value*. The direct relationship has a value of 0.557, while the indirect relationship amounted to 0.253.

*Keywords: Key E-Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Loyalty.*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat dan saat ini mengambil peranan yang sangat penting, karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan maupun memenuhi kebutuhan hidupnya seperti berbelanja secara *online* yang tergolong mudah dan tidak perlu mendatangi toko secara langsung. Yang dimaksud dengan berbelanja secara *online* dapat kita sebut sebagai *e-commerce*, yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu perdagangan elektronik, dimana saat ini sudah menjadi salah satu cara yang paling baik untuk berjualan. Yang dapat disimpulkan bahwa melalui media internet sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan yaitu uang, melalui via internet itu sendiri dengan menjalankan aktivitas bisnis secara *online*. Dengan adanya hal ini membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan membeli produk secara *online* atau *offline*, bahkan sekaligus jasa yang mereka butuhkan ataupun informasi. Dengan kata lain kita memerlukan perhatian lebih pada kualitas pelanyannya atau biasa kita sebut dengan *service quality*, yang bertujuan agar semua konsumen merasakan nyaman pada saat berbelanja dan tanpa disadari akan mempengaruhi perilaku pembelanjanya yang semakin loyal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Key E-Service Quality Dimensions* pada Bukalapak, pengaruh *Perceived Value* pada Bukalapak, pengaruh *Customer Loyalty* pada Bukalapak, dan Menguji dan menganalisis pengaruh *Key E-Service Quality Dimensions* terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung, maupun tidak langsung.

Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang belanja menggunakan media *online*, sedangkan sampelnya adalah konsumen yang belanja secara online lebih dari 1x (kali) diprovider yang sama. Metode pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling* dan untuk mengolah datanya menggunakan uji regresi dan uji jalur.

Hasil penelitian ini adalah *Key E-Service Quality Dimensions* pada Bukalapak dapat dikategorikan memiliki tingkat yang tinggi karena nilai rata-rata jawaban respondennya adalah 3.098 dari nilai maksimal 4, *Perceived Value* pada Bukalapak dapat dikategorikan memiliki tingkat yang cukup tinggi karena nilai rata-rata jawaban respondennya adalah 2.920 dari nilai maksimal 4, *Customer Loyalty* pada Bukalapak dapat dikategorikan memiliki tingkat yang tinggi karena nilai rata-rata jawaban respondennya adalah 3.130 dari nilai maksimal 4, dan Terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara *Key E-Service Quality Dimensions* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Perceived Value*. Hubungan langsung tersebut memiliki nilai sebesar 0.557, sedangkan hubungan tidak langsungnya adalah sebesar 0.253.

*Keywords: Key E-Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	10
Manfaat Akademis .....	11
Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	12
2.1.1. Pengertian Konsumen .....	12
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	12
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.4. Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.4.1. Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4.2. Komunikasikan.....	15
2.1.4.3. Respon.....	18
2.1.5. Pemasaran .....	19
2.1.6. Jasa .....	20
2.1.7. Makro .....	20
2.1.8. Teknologi .....	20
2.1.9. E-Service .....	21
2.1.10. E-Service Quality Dimensions.....	22
2.1.11. Psikologis Konsumen.....	23
2.1.12. Persepsi/ Perception .....	25
2.1.13. Nilai Yang Dirasakan/ Perceived Value .....	25
2.1.14. Loyalitas Konsumen / Customer Loyalty .....	27
2.1.15. Riset Empiris.....	29

2.1.16. Rerangka Teori.....	32
2.2. Rerangka Pemikiran .....	33
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	34
2.3.1. Pengaruh E-Service Quality Pada Perceived Value.....	34
2.3.2. Pengaruh E-Service Quality Pada Customer Loyalty .....	34
2.3.3. Pengaruh Perceived Value Pada Customer Loyalty.....	34
2.3.4. Pengaruh E-Service Quality Pada Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Perceived Value .....	35
2.4. Model Penelitian .....	36
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	37
3.2. Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1. Populasi.....	37
3.2.2. Sampel.....	38
3.2.2.1. Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.2.2.2. Ukuran Sampel.....	39
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	39
Variabel Bebas (Variabel Independent).....	40
Variabel Terikat (Variabel Dependent).....	40
Variabel Mediasi (Variabel Intervening) .....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5. Metode Uji Instrumen .....	47
3.5.1. Uji Validitas .....	47
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	48
3.6. Uji Asumsi Klasik .....	49
3.6.1. Uji Normalitas.....	49
3.6.2. Uji Multikolinearitas .....	49
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.7. Uji Hipotesis.....	50
3.7.1. Uji T/ T-test.....	50
3.7.2. Uji F/ F-test .....	50
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi.....	51
3.7.4. Analisis Jalur/ Path Analysis.....	51
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	53
4.1.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis Responden .....	53
4.1.2. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Key E-Srvice Quality Dimensions.....	56
4.1.2.1. Kepedulian .....	56
4.1.2.2. Keandalan.....	58
4.1.2.3. Kemudahan Dalam Penggunaan .....	59
4.1.2.4. Keamanan.....	61

4.1.2.5. Portofolio Produk .....	62
4.1.3. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Perceived Value	64
4.1.4. Hasil Penelitian Berdasarkan Variabel Customer Loyalty	65
4.1.5. Uji Instrumen .....	67
4.1.5.1. Uji Validitas .....	67
4.1.5.2. Uji Reliabilitas .....	68
4.1.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	68
4.1.5.3.1. Uji Normalitas .....	69
4.1.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.1.5.3.3. Uji Multikolinearitas .....	70
4.1.6. Uji Hipotesis .....	71
4.1.6.1. Uji Regresi .....	71
4.1.6.1.1. Uji Hipotesis Pertama .....	72
4.1.6.1.2. Uji Hipotesis Kedua .....	73
4.2. Interpretasi Hasil Penelitian .....	76
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN .....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	97

## DAFTAR GAMBAR

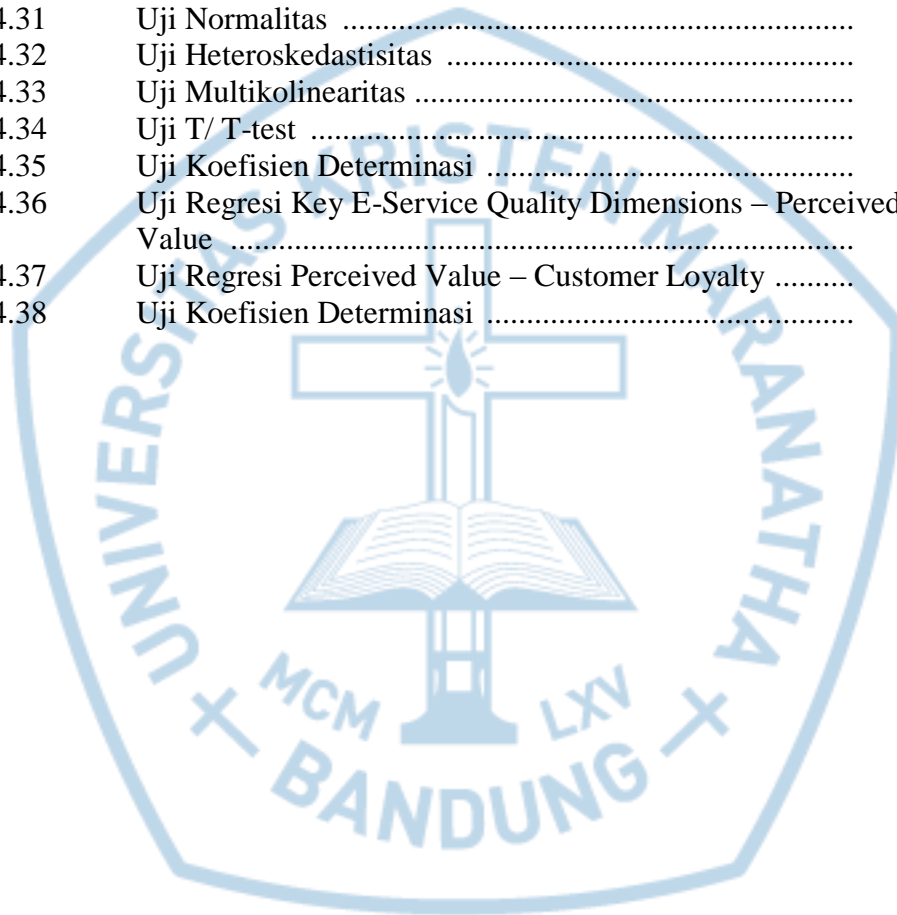
		Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	15
Gambar 2.2	Model Teori S-O-R.....	16
Gambar 2.3	Rerangka Teori .....	32
Gambar 2.4	Rerangka Pemikiran .....	33
Gambar 2.5	Model Penelitian.....	36
Gambar 4.39	Diagram Jalur .....	75



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Peringkat Top Performing Online .....	9
Tabel 2.3	Riset Empiris .....	31
Tabel 3.1	Definisi Opeerasional Variabel .....	40
Tabel 3.2	Skala Likert .....	47
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	54
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	54
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidaknya Bertansaksi Dengan Bukalapak .....	55
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi di Bukalapak	55
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Mengenai Bukalapak .....	56
Tabel 4.8	Bukalapak Mengerti Kebutuhan Spesifikasi Responden	56
Tabel 4.9	Bukalapak Memenuhi Permintaan Responden .....	57
Tabel 4.10	Layanan Konsumen Bukalapak Memiliki Pengetahuan Yang Tepat Untuk Menjawab Pertanyaan Responden .....	57
Tabel 4.11	Keakuratan Transaksi di Bukalapak .....	58
Tabel 4.12	Keakuratan apenyimpanan Catatan Responden .....	58
Tabel 4.13	Bukalapak Melaksanakan Dan Memenuhi Janjinya Ketika Telah Menentukan Waktu Tertentu .....	59
Tabel 4.14	Situs Bukalapak Mudah Untuk Dioperasikan .....	59
Tabel 4.15	Penyelesaian Transaksi Keuangan Melalui Situs Bukalapak Mudah Dioperasikan .....	60
Tabel 4.16	Halaman Beranda Bukalapak Memiliki Isi Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Responden .....	60
Tabel 4.17	Keamanan Dalam Transaksi Online di Bukalapak .....	61
Tabel 4.18	Keamanan Dalam Memberikan Informasi Untuk Transaksi Di Bukalapak .....	61
Tabel 4.19	Risiko Bertransaksi di Bukalapak.....	62
Tabel 4.20	Bukalapak Memberikan Layanan Gratis Yang Berguna	62
Tabel 4.21	Bukalapak Menyediakan Berbagai Macam Paket Produk	63
Tabel 4.22	Bukalapak Menyediakan Layanan Dengan Fitur Yang Diinginkan .....	63
Tabel 4.23	Bukalapak Menyediakan Lebih Banyak Layanan Gratis Dibandingkan Dengan Perusahaan Lainnya .....	64
Tabel 4.24	Bukalapak Memberikan Nilai Yang Bagus Bagi Responden Berdasarkan Apa Yang Dibayarkan dan Apa Yang Didapatkan .....	64
Tabel 4.25	Bukalapak Memberikan Nilai Yang Bagus Bagi Responden Berdasarkan Apa Yang Dibayarkan dan Apa Yang Mungkin	

	Didapatkan .....	65
Tabel 4.26	Responden Merekomendasikan Hal-hal Positif Tentang Bukalapak Kepada Orang Lain .....	65
Tabel 4.27	Responden Merekomendasikan Bukalapak Kepada Orang Yang Sedang Mencari Barang Atau Keperluan Lainnya .....	66
Tabel 4.28	Responden Akan Memberikan Rekomendasi Berupa Feedback Positif Tentang Bukalapak di Internet .....	66
Tabel 4.29	Uji Validitas .....	67
Tabel 4.30	Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.31	Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.32	Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4.33	Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 4.34	Uji T/ T-test .....	72
Tabel 4.35	Uji Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4.36	Uji Regresi Key E-Service Quality Dimensions – Perceived Value .....	73
Tabel 4.37	Uji Regresi Perceived Value – Customer Loyalty .....	74
Tabel 4.38	Uji Koefisien Determinasi .....	74





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	Halaman 97
------------	------------------------------	---------------

