

ANALISIS ANTARA *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE PERCEIVED VALUE* DAN *E-LOYALTY* DALAM KONTEKS *E-COMMERCE* BUKALAPAK

Shierley Setiawan ; Ferry Jaolis

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

JL.Siwalankerto 121-131,Surabaya

Email : m36414013@john.petra.ac.id ; ferry.jaolis@gmail.com

Abstrak---Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan variabel mediasi *online perceived value* dalam konteks *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 130 responden. Responden adalah pelanggan Bukalapak yang berada di Surabaya. Data di olah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian .

Kata kunci--- Bukalapak, *E-Commerce*, *E-service Quality*, *Online Perceived Value*, *E-Loyalty*

Abstract--- This study aims to analyze the effect of *e-service quality* on *e-loyalty* with the perceived value as a mediation variable in the context of Bukalapak *e-commerce*. This research is conclusive and classified as a causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using a self-administered questionnaire resulting in 130 usable responses. Respondents were Bukalapak customers in Surabaya. The data was analyzed through Structural Equation Modeling using Partial Least Square technique. Results showed substantial evidence for research hypotheses.

Keywords--Bukalapak, *E-Commerce*, *E-Service Quality*, *Online Perceived Value*, *E-Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan jaman yang semakin canggih membuat perkembangan teknologi semakin berkembang dengan begitu pesat, terutama teknologi informasi (internet). Banyaknya manfaat positif internet telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, internet menawarkan sumber informasi yang lengkap dan memberikan kemudahan bagi semua pengguna kapan dan dimanapun berada. Berdasarkan data dari *World Internet Users Statistics (2017)* sampai dengan bulan Desember 2017 pertumbuhan

pengguna internet di dunia mencapai 996.1 % dengan jumlah yang mencapai 4,050,247,583 pengguna. Ber-dasarkan penelitian dari Lembaga Riset Pasar *e-Marketer*, Indonesia sendiri menempati peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak di seluruh dunia. Selama 5 tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari angka 72,8 juta pada tahun 2013 hingga mencapai angka 123 juta pada tahun 2018.

Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyak dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat. Faktor-faktor tersebut yang akhirnya membuat banyak orang menggunakan media internet sebagai alat perdagangan elektronik atau yang lebih di kenal sebagai *electronic commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga turut berkembang pesat, terbukti hingga tahun 2018 sudah terdapat 4 perusahaan yang menjadi Unicorn atau disebut juga startup dengan valuasi mencapai 1 miliar dollar AS atau setara Rp 14.2 triliun. Salah satu dari empat startup tersebut adalah Bukalapak. Start up ini dibentuk pada tanggal 10 Januari 2010, didirikan oleh Achmad Zaky sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Pada September 2011, Bukalapak mulai dikukuhkan sebagai Perseroan Terbatas (PT) dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai *Chief Executive Officer* dan Nugroho Herucahyono sebagai *Chief Technology Officer*. Bukalapak berkembang sangat pesat hingga saat ini dengan jumlah karyawan yang mencapai 500 orang. Perkembangan signifikan dari Bukalapak baru terlihat setelah tahun 2015, tercatat pada tahun 2016 jumlah pengguna Bukalapak mencapai angka 11.2 juta. Berdasarkan data dari viva.co.id, pada tahun 2017 Bukalapak menempati peringkat ke 7 situs paling banyak dikunjungi.

Menurut DeLone dan McLean (2003, 2004) faktor-faktor yang paling sering mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* adalah kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). *E-service quality* merupakan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai

keunggulan dan kualitas pengiriman elektronik service di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). *Online perceived value* merupakan preferensi dan evaluasi dari pelanggan terhadap atribut toko online yang memfasilitasi pencapaian sasaran dan tujuan pelanggan (Wu & Chang, 2016). Nilai utilitas dan nilai hedonis secara universal diterima sebagai dua komponen penting dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Rintamäki, 2006; Gutman, 1982; Smith and Colgate, 2007; Chang and Tseng, 2013). Loyalitas telah lama menjadi topik penelitian penting dalam literatur pemasaran tradisional. (Gefen, 2002; Kim, 2009; Liao et al., 2014) Dengan adanya penetrasi teknologi internet yang tinggi, para peneliti telah berupaya keras untuk menyelidiki loyalitas pelanggan secara individual pada lingkungan *online e-loyalty*. Dari penjelasan di atas, permasalahan penelitian dapat di definisikan sebagai berikut “Apakah kualitas layanan elektronik (*E-service Quality, Online*), persepsi nilai belanja (*online Perceived Value*), memiliki hubungan dengan kesetiaan pelanggan (*E-loyalty*) belanja di toko online Bukalapak”.

II. LANDASAN TEORI

E-Service Quality

Internet tetap menjadi saluran yang sangat penting untuk menjual barang. Perusahaan perdagangan elektronik mulai menyadari bahwa tidak hanya harga murah dan kehadiran web saja yang menjadi ukuran, namun kualitas layanan *e-service* juga sangat penting (Fuller, 2006). Zeithaml (2001) mendefinisikan e-SQ sebagai seberapa jauh situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk, serta memberikan layanan yang efisien dan efektif. Belanja online dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan belanja konvensional (Grewal, Iyer, dan Levy, 2004; Monsuwe, 2004). Pelanggan online dengan demikian mengharapkan tingkat kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi daripada pelanggan saluran tradisional (Lee dan Lin, 2005).

Oleh karena itu, baru-baru ini banyak terdapat penelitian terkait belanja *online* yang berfokus pada kualitas layanan *e-mail* untuk menarik calon pelanggan dan bagaimana mempertahankan pelanggan saat ini (Jun, 2004).

Dimensi E-Service Quality

E-service quality memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-SERVQUAL*. Menurut Zeithaml and Parasuraman (2005), dimensi-dimensi dari *E-SERVQUAL* adalah sebagai berikut :

1. *Efisiensi*: suatu fungsi yang digunakan guna memudahkan pelanggan dalam proses penggunaan, proses pencarian produk, serta kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.

2. *Fleksibilitas*: suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.
3. *System availability*: suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
4. *Privasi*: suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan
5. *System availability*: suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
6. *Compensation*: suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
7. *Contact*: suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

Skala 7 dimensi menawarkan dimensi permukaan kualitas *e-service* berdasarkan pengalaman dan perspektif evaluasi pelanggan, yang dipandang juga sebagai anteseden untuk adopsi layanan elektronik. Berdasarkan tinjauan literatur untuk dimensi *e-service quality* tersebut, peneliti menggunakan dimensi *E-SERVQUAL* oleh Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) dengan tujuh dimensi tersebut.

Customer Perceived Value

Customer perceived value merupakan nilai yang dirasakan pelanggan, dimana terdapat perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler, 2008). *Customer perceived value* merupakan nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produk itu (Zeithaml, 1988).

Perceived value konsumen merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Gery Gantara, Srikandi Kumadji, 2013). Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen untuk membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga.

Menurut Sweeney dan Soutar (2010) dimensi customer perceived value terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.

3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka Panjang.

Online Perceived Value

Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai perasaan konsumen terangsang dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan dari aktivitas ritel *online* di mana situs belanja yang berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menyediakan Layanan yang berharga kepada mereka, penjual berusaha untuk menjaga hubungan yang jangka panjang dan stabil dengan pembeli dan menerima permintaan secara rutin, sedangkan pembeli berusaha mengurangi biaya pembelian mereka melalui proses penciptaan nilai tersebut dan memperoleh produk-produk inovatif dan dapat diandalkan (Ritter dan Walter, 2012; Geiger, 2012; Walter, 2001).

Nilai yang dirasakan memiliki akar dalam teori ekuitas, yang mempertimbangkan rasio hasil / masukan konsumen terhadap hasil / input penyedia layanan (Oliver & DeSarbo, 1988). Konsep ekuitas mengacu pada evaluasi pelanggan tentang apa yang adil, benar, atau layak untuk biaya persembahan yang ditawarkan (Bolton & Lemon, 1999). Biaya yang dirasakan meliputi pembayaran moneter dan pengorbanan non-moneter seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen.

Pada gilirannya, nilai yang dirasakan pelanggan dihasilkan dari evaluasi penghargaan relatif dan pengorbanan yang terkait dengan persembahan.

Pelanggan cenderung merasa diperlakukan secara adil jika mereka merasa bahwa rasio hasil mereka terhadap input sebanding dengan rasio hasil terhadap input yang dialami oleh perusahaan (Oliver & DeSarbo, 1988). Dan pelanggan sering mengukur rasio hasil perusahaan terhadap input dengan membuat perbandingan dengan penawaran pesaingnya.

Nilai pelanggan adalah "dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran" (Holbrook, 1994, hal. 22). Dan nilai tinggi adalah salah satu motivasi utama untuk patronase pelanggan. Dalam hal ini, Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah tujuan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan adalah tujuan bawahan, karena ini adalah niat perilaku. Menurut tujuan dan teori identitas tindakan, tujuan yang lebih tinggi kemungkinan untuk mengatur tujuan bawahan. Dengan demikian, nilai pelanggan mengatur "niat perilaku kesetiaan terhadap penyedia layanan selama pertukaran relasional tersebut memberikan nilai superior" (Sirdeshmukh et al., 2002, hal. 21).

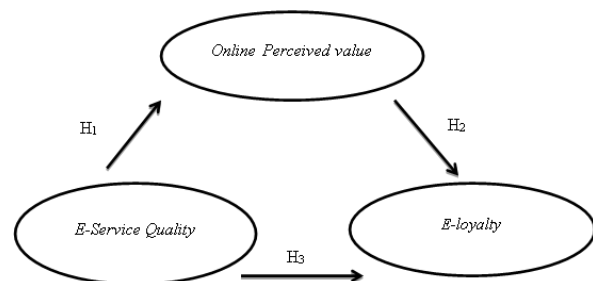
E-loyalty

Menurut Dick dan Basu (1994) loyalitas didefinisikan sebagai hubungan antara perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap merek/produk/toko dan perilaku berlangganan. *E-loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu toko *online* (Zheng, Lee, & Cheung, 2017).

Cyr (2008) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat dari konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan suatu website, melakukan pembelian atau mempertimbangkan membeli dari website tersebut di masa depan dimana konsumen tidak akan berpindah ke website lain. Sedangkan Jin et al. (2008); Anderson dan Srinivasan (2003); Al - Hawari, (2014) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai perilaku pembelian berulang (*repurchase*) pada suatu website selama periode waktu tertentu yang didorong atas keinginan untuk mendapatkan keuntungan termasuk aspek sikap dan perilaku.

Dengan kemunculan internet dan semakin banyaknya konsumen yang mahir menggunakan internet, semakin banyak pula perhatian pada *e-loyalty* dalam konteks belanja *online* (Zheng et al., 2017). Loyalitas sangat penting bagi perusahaan guna mencapai profitabilitas (Reinartz dan Kumar, 2000). Perilaku Loyalitas mengacu pada niat pelanggan untuk melakukan lebih banyak bisnis dan merekomendasikannya kepada orang lain (Chen et al., 2009; Gefen, 2002).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa Penelitian

- H1: *E-service quality* mempengaruhi *online perceived value* dari konsumen Bukalapak.
- H2: *Online perceived value* mempengaruhi *e-loyalty* dari konsumen Bukalapak.
- H3: *E-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* dari konsumen Bukalapak.
- H4: *Online Perceived Value* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk

menyimpulkan hubungan, asosiasi, dan/atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Riset kuantitatif menitikberatkan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok dipergunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Sugiyono, 2007). Metode yang dipakai adalah metode survey dengan alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dibuat untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

Di dalam penelitian konklusif ini, penulis juga akan memberikan beberapa deskripsi mengenai sampel dan respon-respon partisipan terhadap survei menggunakan instrument kuesioner (disebut sebagai statistik deskriptif). Perlu ditekankan bahwa desain penelitian ini dilakukan secara serempak menggunakan variable-variabel yang sama pada sampel yang sama dalam satu waktu pengambilan data (*cross-sectional*).

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen aplikasi jual beli online Bukalapak di Surabaya.

Sampel

Penentuan ukuran sampel pada pengamilan sampel *non-probabilitas* diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut terbilang tidak valid. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Sebagai contoh, dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat dua panah struktural yang mengarah pada variabel *E-loyalty* sehingga jumlah sampel adalah 20 (sepuluh kali dua panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair et al. (2014) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner.

Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang pernah berbelanja di Bukalapak *online shopping*.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel elektronik, artikel dari jurnal ilmiah, dan dari artikel-artikel yang di peroleh secara elektronik maupun cetak yang berhubungan dengan skripsi ini.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Metode survei

Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada calon responden sesuai dengan metode sampling yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu: *convenience sampling*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai acuan untuk pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka tersebut dapat menjadi panduan ketika berada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti.

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuisisioner dengan skala likert, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003).

Cara pengisian kuisisioner dalam bentuk nilai yang berada di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diidentifikasi pada penelitian ini sebanyak 3 buah variabel, dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1. Variabel *Dependen*

Variabel Dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel *dependen* adalah *e-loyalty*. Dalam penelitian ini, *e-loyalty* (Kim, Jin, & Swinney, 2009).

2. Variabel *Independen*

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan Antessenden. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel independen adalah *e-service quality*.

3. *Variabel Intervening*

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007:30) *Variabel Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai *variabel Intervening* adalah *online perceived value*.

Teknik Analisa Data

Statistik deskriptif *Mean* atau rata-rata merupakan penjumlahan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (Kuncoro, 2003, p. 173). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai mean adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

n = banyaknya data yang ada

x_i = data ke *i*

\sum = jumlah keseluruhan data

Rumus untuk mencari rentang skala menurut Umar (2003, p. 201) adalah:

$$RS = \frac{(M-n)}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

M = skor tertinggi yang mungkin

n = skor terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Statistik inferensial Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan *multikolinearitas* (Jogiyanto, 2009, p. 11). PLS telah diuji coba pada data riil dan dalam simulasi (Tennenhaus, 1998) (dalam Jogiyanto, 2009, p. 12). PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak

diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model (Jogiyanto, 2009, p. 57).

Evaluasi *Goodness of FIT Model PLS*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. (Jogiyanto, 2009, p.57).

Outer Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hair et al.,2014) Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al.,2014) .

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

3. *Composite Reliability*

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p. 61).

4. *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T *statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009, p. 57). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai

koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002, p.25). software Smart PLS tidak bisa membedakan antara konstruk *second order* dan *first order*, maka harus dilakukan perhitungan manual guna mendapatkan *nilai riil composite reliability (CR)*, berikut adalah formula dan hasil perhitungannya.

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Composite Reliability} = \frac{25.421}{(25.421 + 1.737)}$$

$$\text{Composite Reliability} = 0.936$$

Tabel 1. Perhitungan *Composite Reliability Variabel E-Service Quality*

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading (SFL)	SFL Kuadra t	Error [ej]	Composite Reliability (CR)
ESQ	EFF	0.822	0.676	0.324	0.936
	SYS	0.918	0.843	0.157	
	FULL	0.892	0.796	0.204	
	PRI	0.882	0.778	0.222	
	RES	0.809	0.654	0.346	
	CON	0.719	0.517	0.483	
Sum SFL^2		5.042	4.263	1.737	

Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* diatas di dapatkan bahwa nilai *composite reliability (CR)* adalah sebesar 0.936. Fornell dan Larcker dalam Huang (2013) mengatakan apabila nilai AVE kurang dari 0.5 yakni 0,467, namun nilai *Composite Reliability* nya lebih tinggi dari 0,6 yakni 0,936, validitas konvergen konstruk masih mencukupi.

Tabel 2. *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Contact	0.845	0.634
E-LOYALTY	0.917	0.878
ESQ HOC	0.936	0.951
Efficiency	0.904	0.842
Fulfillment	0.908	0.879
PERCEIVED VALUE	0.910	0.869
Privacy	0.876	0.788
Responsiveness	0.869	0.773
System Availability	0.893	0.850

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Berdasarkan Tabel 2 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *reliabilitas cronbach alpha*.

Convergent Validity

Alternatif perhitungan nilai AVE secara manual dikarenakan software Smart PLS tidak bisa membedakan mana konstruk *second order*, *first order* maka harus dilakukan hitung manual untuk nilai riil AVE, berikut adalah formula dan hasil perhitungannya didapatkan 0.711.

$$\text{Variance Extrated} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{lower order construct}}$$

$$\text{Variance Extrated} = \frac{4.263}{6}$$

$$\text{AVE} = 0.711$$

Tabel 3. Perhitungan AVE Variabel *E-Service Quality*

Konstrak	Indikator	Standardized Factor Loading (SFL)	SFL Kuadrat	Σ lower order construct	Average Variance Extrated (AVE)
ESQ	EFF	0.822	0.676	6.000	0.711
	SYS	0.918	0.843		
	FULL	0.892	0.796		
	PRI	0.882	0.778		
	RES	0.809	0.654		
	CON	0.719	0.517		
Sum SFL^2		5.042	4.263		

Tabel 4. Perhitungan AVE

Average Variance Extrated (AVE)	Average Variance Extrated (AVE)
Contact	0.732
E-Loyalty	0.734
ESQ HOC	0.711
Efficiency	0.759
Fulfillment	0.623
Perceived Value	0.718
Privacy	0.702
Responsiveness	0.688
System Availability	0.627

Tabel 5. Uji Validitas (*Convergent Validity* Setelah Reduksi)

Konstrak	Item	Outer Loading
Contact	CON1	0.847
	CON2	0.864
Efficiency	EFF2	0.847
	EFF3	0.889
	EFF5	0.878
Fulfillment	FUL1	0.782
	FUL2	0.837
	FUL3	0.795
	FUL4	0.788
	FUL5	0.749
	FUL6	0.783
Privacy	PR11	0.860
	PR12	0.807
	PR13	0.846
Responsiveness	RES2	0.840
	RES4	0.823
	RES5	0.825
	RES5	0.825
System Availability	SYS1	0.777
	SYS2	0.835
	SYS3	0.813
	SYS4	0.823
	SYS5	0.704
E-Service Quality (HOC)	CON1	0.598
	CON2	0.632
	EFF2	0.665
	EFF3	0.736
	EFF5	0.745
	FUL1	0.657
	FUL2	0.740
	FUL3	0.696
	FUL4	0.730
	FUL5	0.663
	FUL6	0.729
	PR11	0.788
	PR12	0.682
	PR13	0.743
	RES2	0.692
	RES4	0.648
	RES5	0.672
	SYS1	0.685
	SYS2	0.772
SYS3	0.730	
SYS4	0.742	
SYS5	0.698	
Online Perceived Value	PV1	0.812
	PV2	0.824
	PV3	0.868
	PV4	0.883
E-Loyalty	ELO1	0.885
	ELO2	0.887
	ELO3	0.878
	ELO4	0.771

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada Variabel *E-Service Quality* (X) yang terdiri dari *konstrak efficiency, system availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* dinyatakan sah sebagai alat ukur konstrak tersebut, karena nilai convergent validity diatas 0,708. Variabel Online Perceived Value (Z) yang terdiri dari PV1, PV2, PV3, dan PV4 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstrak tersebut, karena memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,708. Variabel *E-Loyalty* (Y) yang terdiri dari ELO1, ELO2, ELO3, dan ELO4 pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai convergent validity diatas 0,708, maka seluruh item pengukuran yang mengukur *E-Loyalty* (Y) dinyatakan sah sebagai alat ukur konstrak tersebut.

Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R² sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R² sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali, 2014). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty	0.468	0.460
Perceived Value	0.484	0.480

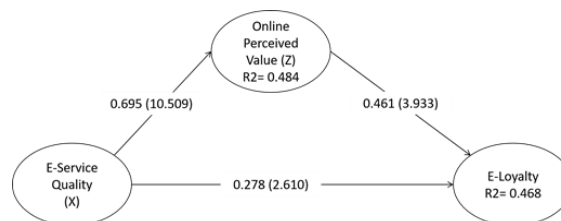
Berdasarkan Tabel 6. Variabel *E-Service Quality* yang mempengaruhi variabel *Online Perceived Value* dalam model structural memiliki nilai R² sebesar 0.484 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan Variabel *E-Service Quality* dan *Online Perceived Value* yang mempengaruhi variabel *E-Loyalty* (Y) dalam model structural memiliki nilai R² sebesar 0.468 yang juga mengindikasikan bahwa model moderet Kesesuaian model structural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.468) (1 - 0.484)] \\
 &= 1 - [(0.532) (0.516)] \\
 &= 1 - [0.274] \\
 &= 0.726
 \end{aligned}$$

Hasil Q² yang dicapai adalah 0.726, berarti bahwa nilai Q² di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasil sebagai berikut:



Gambar2. Model PLS hasil signifikansi

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
ESQ HOC -> E-Loyalty	0.278	2.610	0.009	Hipotesis diterima
ESQ HOC -> Perceived Value	0.695	10.509	0.000	Hipotesis diterima
Perceived Value -> E-Loyalty	0.461	3.933	0.000	Hipotesis diterima

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	VAF	Keterangan
ESQ HOC -> Perceived Value -> E-Loyalty	0.320	3.966	0.000	53.42%	Hipotesis diterima (partial mediation)

Berdasarkan Tabel 7. dan Tabel 8. mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Perceived Value*, karena nilai T-statistik sebesar 10.509 yang berarti lebih besar dari 0,695. Dengan demikian, hipotesis H1 yang berbunyi *E-Service Quality* mempengaruhi *Online Perceived Value* dari konsumen Bukalapak dapat dinyatakan diterima.
2. *Online Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 3.933 yang berarti lebih besar dari 0,461. Dengan demikian, hipotesis H2 yang berbunyi “*Online Perceived Value* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak dapat dinyatakan diterima.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 2.610 yang berarti lebih besar dari 0.278. Dengan demikian, hipotesis H3 yang berbunyi *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak dapat dinyatakan diterima.
4. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value*. Hal ini diketahui dari nilai T-Statistik pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* ke *E-Loyalty* menunjukkan 3.966 dengan P Values sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H4 yang berbunyi *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value* Konsumen Bukalapak dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Online Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Perceived Value*, karena nilai T statistik sebesar 10.509 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *E-Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Online Perceived Value* tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*E-Service Quality* mempengaruhi *Online Perceived Value* dari konsumen Bukalapak” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Parasuraman et al (2005) mengemukakan bahwa ketika konsumen mengevaluasi *E-Service Quality*, mereka akan mempertimbangkan bagaimana kinerja layanan dasar yang disediakan oleh situs web, apakah sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil analisis yang membuktikan bahwa

variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Online Perceived Value* menunjukkan bahwa *Online Perceived Value* dapat dibentuk melalui adanya *E-Service Quality* yang diberikan oleh Konsumen Bukalapak. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Parasuraman et al. (2005) yang menyatakan layanan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen /hubungan penjual. Demikian juga hasil penelitian Tsao et al. (2016) yang menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Perceived Value* konsumen.

Pengaruh *Online Perceived Value* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Online Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 3.933 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Online Perceived Value* maka *E-Loyalty* akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Online Perceived Value* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel *Online Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *E-Loyalty* menunjukkan bahwa *E-Loyalty* yang tinggi dapat dibentuk melalui *Online Perceived Value* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Online Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *E-Loyalty*. Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Fuller (2006) yang menemukan bahwa kualitas *E-Service Quality* (situs web) desain, keandalan, keamanan, dan layanan pelanggan) tidak akan berpengaruh loyalitas pelanggan belanja online langsung.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2.610 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Dalam konteks, kualitas *e-service* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan seperti mengunjungi kembali situs web dan rekomendasi kata dari mulut ke mulut (Carlson and O’Cass, 2010). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ganguli dan Roy (2011) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al., (2014) yang menemukan bahwa kualitas layanan dari situs

web ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mereka.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *Online Perceived Value*

E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value*. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan yang baik melalui adanya persepsi nilai yang positif oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value*. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value* Konsumen Bukalapak” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Perceived Value* Konsumen Bukalapak. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Bukalapak kepada konsumen maka akan semakin meningkat persepsi nilai konsumen terhadap situs *e-commerce* Bukalapak. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*E-Service Quality* mempengaruhi *Online Perceived Value* dari konsumen Bukalapak” dapat dinyatakan diterima.
2. *Online Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Konsumen Bukalapak. Dengan demikian. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen terhadap situs *e-commerce* Bukalapak maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak dalam kegiatan jual beli. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Online Perceived Value* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak” dapat dinyatakan diterima.
3. *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Konsumen Bukalapak. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh Bukalapak kepada konsumen maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen

untuk terus menggunakan situs *e-commerce* Bukalapak dalam kegiatan jual beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* dari konsumen Bukalapak” dapat dinyatakan diterima.

4. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh tak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bukalapak sebagai situs *e-commerce* dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta didorong dengan timbulnya persepsi nilai yang positif pada konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *Online Perceived Value* Konsumen Bukalapak” dapat dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan agar Konsumen Bukalapak dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *E-Service Quality* pada elemen-elemen di bawah ini :

1. *E-service quality* merupakan bagian yang paling penting dari dimensi *contact* karena Buakalapak.com memiliki layanan konsumen secara online yang dapat di akses selama 24 jam untuk kemudahan konsumen menghubungi perusahaan ketika di butuhkan serta dapat memberikan layanan chat secara *online*.
2. *Online Perceived value* merupakan bagian yang paling penting karena Buakalapak.com menyediakan layanan atau fitur secara gratis.
3. *E-Loyalty* merupakan bagian yang paling penting karena Buakalapak.com merupakan situs *online* favorit untuk membeli produk atau barang yang sama.

Saran secara detil dan lebih lengkap dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Konsumen Bukalapak dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *E-Service Quality* dengan melakukan beberapa perbaikan terkait dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan dengan mengacu beberapa dimensi berikut ini:
 - a) Terkait dengan peningkatan penjualan Bukalapak dapat meningkatkan

kemudahan penggunaan situs namun perlu memperbaiki pengkategorian barang pada situs guna memudahkan konsumen mencari yang dibutuhkan serta perlu untuk memperbaiki pada sistem transaksi yang lebih mudah agar dapat lebih cepat melakukan transaksi.

- b) Terkait dengan *system availability*, Bukalapak dapat mempertahankan ketersediaan penggunaan situs yang dapat dibuka secara langsung pada browser tanpa melalui aplikasi yang sudah didownload. Kemudian juga perlu untuk melakukan perbaikan pada kinerja sistem yang lebih stabil agar tidak macet saat digunakan.
 - c) Terkait dengan *fulfillment*, Bukalapak dapat mempertahankan sistem delivery yang memberikan kemudahan pengiriman produk-produk yang dipesan seperti menambah kerjasama dengan platform transportasi online seperti GoJek dan Grab. Kemudian juga dapat memperbaiki pada sistem pengiriman yang cepat dengan selalu memastikan proses pengiriman mengikuti prosedur yang ada juga memastikan kinerja ekspedisi yang selalu sesuai dengan janji.
 - d) Terkait dengan *privacy*, Bukalapak dapat mempertahankan pemberian perlindungan informasi mengenai kartu kredit konsumen serta memperbaiki perlindungan informasi mengenai perilaku belanja online konsumen dengan meningkatkan keamanan jaringan agar tidak mudah dilacak oleh orang lain.
 - e) Terkait dengan *responsiveness*, Bukalapak dapat melakukan perbaikan pada *after sales service* dengan selalu memperhatikan keluhan-keluhan konsumen pada pengembalian barang.
 - f) Terkait dengan *compensation*, Bukalapak dapat melakukan perbaikan pada pengembalian barang dengan selalu sigap mengambil barang yang di retur oleh konsumen.
 - g) Terkait dengan *contact*, Bukalapak dapat meningkatkan layanan dengan menyediakan nomor telepon untuk kemudahan konsumen menghubungi perusahaan ketika dibutuhkan serta dapat memberikan layanan chat online.
2. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel

lain yang dapat mempengaruhi *Online Perceived Value* dan *E-Loyalty*.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Al- Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- [2] Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and marketing*, 20 (2) , 123-138.
- [3] Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi :Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta : Kencana pernada Media. Group.
- [4] Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- [5] Cyr, D., G. S. Kindra, and S. Dash, (2008) "Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience", *Online Information Review*, Vol. 32 Issue: 6, pp.773-790, <https://doi.org/10.1108/14684520810923935>
- [6] Chen, M., & Lee, K. (2013). E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473–485.
- [7] Chang, A., S. H. Hsieh, and T. H. Tseng, (2013) "Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM", *Internet Research*, Vol. 23 Issue: 4, pp.486-506. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2012-0107>
- [8] Carlson, J., and A. O'Cass, (2010) "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127, <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- [9] Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- [10] DeLone, W.H., and McLean, E.R. 2004. "Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems

- Success Model," *International Journal of Electronic Commerce* (9:1), Fall, pp 31-47.
- [11] Fuller, J. (2006). Association for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33, 212–217. <https://doi.org/43008804>
- [12] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>.
- [13] Grewal, D., G. R. Iyer and M. Levy (2004), "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences," *Journal of Business Research*, 57 (7), 703-713.
- [14] Geiger, I., Durand, A., Saab, S., Kleinaltenkamp, M., Baxter, R., Lee, Y., 2012. The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: an investigation into role differences. *Industrial Marketing Management* 41, 82–93
- [15] Gefen, D. (2002) Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- [16] Gery Gantara, Srikandi Kumadji, E. Y. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1(No 1), 40–48.
- [17] Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- [18] Ghozali, (2002) . Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [19] Ganguli, S., and S. K. Roy. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189, <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- [20] Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- [21] Hartono (2008). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi kelima, Penerbit. BPFE, Yogyakarta.
- [22] Hair, J., R. Anderson, et al. (2004). *Multivariate data analysis*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- [23] Jin, B., Park, J. Y., dan Kim, J. (2008). Crosscultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*. 324-337.
- [24] Jun, SE., and KH. Chung. 2004. A study in the factors of internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. *The Journal of Internet Electronic Research*. 6 (2). 133-58.
- [25] Jogiyanto. (2009). Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris. BPFE Yogyakarta.
- [26] Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [27] Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka
- [28] Kuncoro, M. (2006). "Ekonomi Pembangunan", Penerbit Salemba. Empat, Jakarta.
- [29] Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4),239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- [30] Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* (Vol. 33). <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- [31] Lee, J., Turban, E., D. King., and Dennis Viehland. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey
- [32] Liao B, et al. (2014) Using multi-instance hierarchical clustering learning system to predict yeast gene function. *PLoS One* 9 (3) : e90962.
- [33] Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No.1, pp. 102-121.

- [34] Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- [35] Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495–508.
- [36] Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). *Nursing research: principles and methods*. Philadelphia: JB Lippincott Company
- [37] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [38] Rintamäki, T., Kuusela, H. and Mitronen, L. (2006) Identifying competitive customer value propositions in retailing, *Managing Service Quality*, 17(6), 621-34.
- [39] Reinartz, W. J. and V. Kumar (2000). 'On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing'. *Journal of Marketing* 64(4), 17–35.
- [40] Ritter, T., Walter, A., 2012. More is not always better: the impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. *Industrial Marketing Management* 41, 136–144
- [41] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37
- [42] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [43] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [44] Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- [45] Sweeney, J. S., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2010) Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 2012. 237-257.
- [46] Tennenhaus, 1998 Tennenhaus, M. (1998). Pls regression methods. *Journal of Chemometrics*, 211-228.
- [47] Wu, J. F., and Y. P. Chang. (2016) "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers", *Internet Research*, Vol. 26 Issue: 5, pp.1228-1248, <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- [48] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2001), "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", MSI Working Paper Series, No. 00-115, Cambridge, MA, pp. 1-49
- [49] Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms. *Internet Research*, 27(3), 709–726. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002>
- [50] Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. 7th Edition, Thomson South Western, Ohio.
- [51] Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>