



Menyelidiki Peran *Perceived Value* dalam Mengintervensi Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *Loyalty Intention* (Studi pada Bukalapak)

JE-Vol.27-No.3-2019-pp.325-339

Soni Tia Kurniawan^{1*}, Teguh Widodo¹

¹ Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*Email: sonitiak@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the role of perceived value in interfering with the influence of e-service quality and e-recovery service quality on Bukalapak users' loyalty intention. The population used in this study were all Bukalapak users in Indonesia. This study uses non probability sampling techniques by means of convenience sampling. The sample in this study amounted to 291 Bukalapak users. The technique of collecting data uses a questionnaire containing questions based on the variables studied. From the questionnaire obtained, the validity test, reliability test and Goodness-of-fitness test were conducted. The data analysis technique used in this research is structural equation modeling (SEM) LISREL 8.8. The results of the study conclude that: 1) e-service quality does not have a positive and significant effect on perceived value; 2) e-recovery service quality has a positive and significant effect on perceived value; 3) perceived value does not play a role in increasing the influence of e-service quality on loyalty intention; 4) e-service quality has a positive but not significant effect on loyalty intention; 5) perceived value has a positive and significant effect on loyalty intention; 6) e-recovery service quality has no significant positive effect on loyalty intention.

Keywords: SEM, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, Perceived Value, Loyalty Intention

ABSTRAK

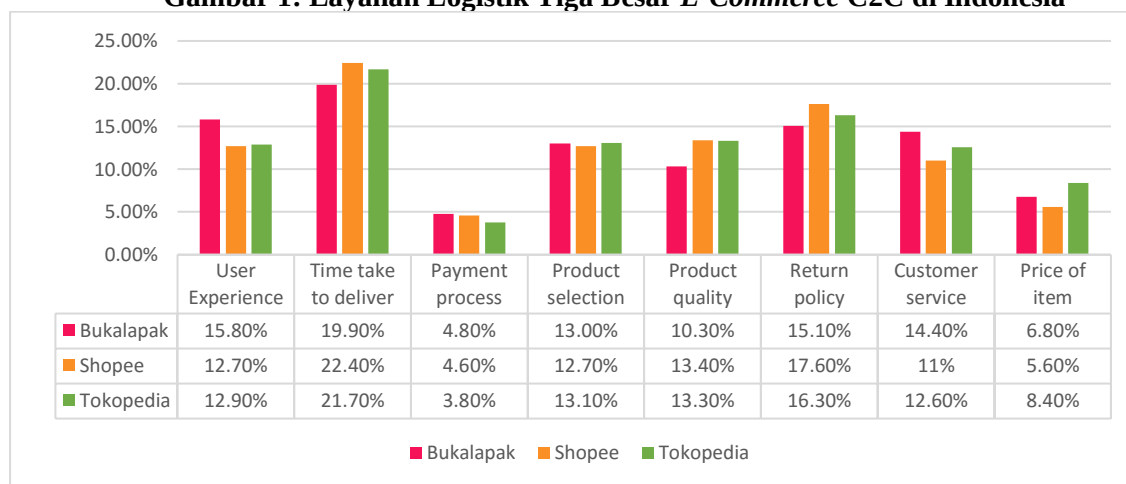
Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran perceived value dalam mengintervensi pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap loyalty intention pengguna Bukalapak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pengguna Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan cara convenience sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 291 pengguna Bukalapak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan berdasarkan variabel yang diteliti. Dari kuesioner yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan Goodness-of-fitness. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) LISREL 8.8. Dari hasil penelitian disimpulkan bawa: 1) E-Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value; 2) E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value; 3) Perceived Value tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalty Intention; 4) E-Service Quality berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalty Intention; 5) Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty Intention; 6) E-Recovery Service Quality berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalty Intention.

Kata kunci: SEM, Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Layanan E-Recovery, Nilai Keuntungan, Niat Loyalitas

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet pada tahun 2017 sebesar 54,68 % dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang penduduk Indonesia yaitu sekitar 143,26 juta adalah pengguna internet, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018 dalam Setiawan, 2018). Internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal sebagai *e-commerce*. *e-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang dikomunikasikan melalui internet. Peningkatan luar biasa dalam pentingnya ritel Internet menghasilkan lebih banyak penekanan pada kualitas layanan dalam lingkungan online dan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha *e-commerce* (Santos, 2003). Iprice (2017) melaporkan bahwa pada tahun 2017 banyaknya pengunjung *e-commerce* per bulan dari setiap perusahaan di Indonesia menunjukkan perusahaan *e-commerce customer to customer* (C2C) lebih mendominasi *market share* di Indonesia. Peringkat tiga teratas perusahaan *e-commerce* didominasi oleh situs C2C yaitu Tokopedia peringkat kedua dengan pengunjung sebanyak 131,8 juta orang per bulan dan Bukalapak peringkat ketiga dengan pengunjung sebanyak 115,2 juta orang per bulan.

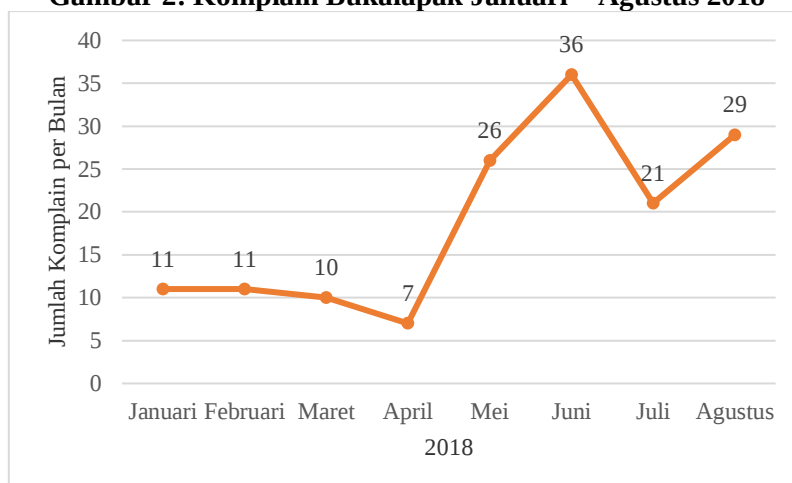
Gambar 1: Layanan Logistik Tiga Besar E-Commerce C2C di Indonesia



Sumber: dailysocial.id (2018)

Bukalapak hadir menjadi salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak (Bukalapak, 2018). Namun berdasarkan survei yang dilakukan dailysocial.id yang menggunakan 1240 responden yang merupakan pengguna *online shopping* dengan delapan pembandingan. Indikator *payment process* Bukalapak memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 4,80%. Selain itu beberapa pembandingan Bukalapak memiliki tingkat penilaian pelanggan yang lebih rendah dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia yaitu pada waktu pengiriman sebesar 19,90%, kualitas produk 10,30%, dan *return policy* sebesar 15,10%.

Jika dilihat dari Gambar 2, dari awal bulan Januari hingga akhir Agustus 2018, komplain Bukalapak melalui akun twitter @BukaBantuan yang merupakan layanan pelanggan via *twitter* ini mengalami tren kenaikan yang cukup drastis dan menunjukkan indikasi bahwa pelayanan Bukalapak ternyata masih rendah. Hal ini jika dibiarkan kemungkinan besar dapat berdampak negatif kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 2: Komplain Bukalapak Januari – Agustus 2018

Sumber : Olahan Penulis dari Twitter @BukaBantuan (2018)

Melihat semakin meningkatnya keluhan tersebut menunjukkan kemungkinan indikasi bahwa Bukalapak kurang memperhatikan kualitas layanan elektronik kepada konsumennya. Padahal peningkatan luar biasa dalam penggunaan *e-commerce* menghasilkan lebih banyak penekanan pada kualitas layanan dalam lingkungan *online* dan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha *e-commerce* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Santos, 2003; Zeithaml, 2002). Maka hal ini perlu menjadi perhatian utama bagi Bukalapak untuk mengevaluasi tentang kualitas layanan elektronik untuk peningkatan *perceived value* dan juga niat loyalitas konsumennya. Konsumen akan bersedia untuk loyal apabila kualitas layanan elektronik mereka ditingkatkan dan nilai yang mereka terima dapat memenuhi harapannya. Bahkan pelanggan yang merasa puas masih memungkinkan tidak membeli kembali di situs web yang sama, jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai terbaik. Sebaliknya, mereka akan mencari situs web lain dalam upaya berkelanjutan untuk menemukan nilai yang lebih baik (Chang, 2006). Kualitas layanan sendiri juga mempengaruhi penilaian konsumen mengenai apa yang diterima apakah sesuai dengan apa yang mereka keluarkan dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian dari Zehir et al. (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap *perceived value* dan niat loyalitas konsumen itu sendiri.

Penulis juga ingin memahami apakah *e-recovery service*, yaitu jenis layanan *e-commerce* melayani dalam keadaan non-rutin, misalnya: dalam kasus masalah, ketidakpuasan atau permintaan informasi tambahan, persepsi pelanggan berpengaruh atau tidak dan apakah mereka berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah pelanggan online yang tidak puas yang mengalami gangguan layanan, kehilangan pesanan, atau penanganan keluhan yang tidak memadai adalah hal yang penting dan temuan layanan yang tidak memuaskan ini menyebabkan kerugian penjualan Web tahunan beberapa miliar dolar per tahun (Rust & Lemon, 2001) dan sebagai hasilnya mengelola kualitas layanan elektronik menjadi tantangan penting bagi *e-commerce* (Bauer, Falk, & Hammerschmidt, 2006). Sehingga, penulis berharap dapat melihat kontribusi penting dari *e-recovery service quality* pada pelanggan agar lebih puas dan loyal. Berdasarkan penelitian dari Zehir dan Nacikara (2016) juga menunjukkan bahwa *e-recovery service quality* mempengaruhi *perceived value* dan niat loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-service Quality

Kualitas layanan yang merupakan fungsi hubungan antara harapan pelanggan sebelumnya terhadap layanan dan persepsi tentang pengalaman layanan selama dan setelah fakta yang dirasakan. Tidak seperti kualitas produk, kualitas layanan dinilai oleh proses pengiriman layanan dan hasil layanan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai

evaluasi dan penilaian menyeluruh oleh konsumen terhadap keunggulan dan penawaran *electronic service quality* (*e-service quality*) di *e-commerce* (Santos, 2003). Penelitian yang ada tentang *e-service quality* sebagian besar difokuskan pada identifikasi elemen-elemen yang mendefinisikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, dan membangun model yang menggambarkan perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan sesungguhnya (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002; Zeithaml, 2002). *E-service quality* terdiri dari empat dimensi yaitu *efficiency* yaitu bagaimana kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. *Fulfillment* yang menjelaskan komitmen situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. *System availability* yaitu bagaimana fungsi teknis yang benar dari situs dan *privacy* yang berkaitan dengan keamanan situs tersebut dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Sebagian besar studi tentang kualitas layanan *e-commerce*, telah berkonsentrasi pada pengembangan langkah-langkah untuk evaluasi situs web. Mengukur kualitas *e-service*, antarmuka situs web harus melampaui (Rafiq, Lu, & Fulford, 2012). Pengalaman pelanggan dalam membeli online terdiri dari segala sesuatu mulai dari pencarian informasi, evaluasi produk, pengambilan keputusan, transaksi, pengiriman, pengembalian, dan layanan pelanggan (Rafiq et al., 2012; Wolfinbarger & Gilly, 2003).

2.2. Perceived Value

Preferensi atau pilihan konsumen tergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi kualitas atau manfaat yang akan diterima dari suatu produk daripada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi pembeli tentang nilai mewakili semacam *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam suatu produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka keluarkan (Monroe & Chapman, 1987). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan dan diklasifikasikan menjadi empat definisi nilai konsumen yang berbeda yaitu : nilai adalah harga rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan dalam suatu produk, nilai adalah kualitas yang didapatkan untuk harga yang telah bayar, dan nilai adalah apa yang didapatkan untuk apa yang telah berikan (Zeithaml, 1988). Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *e-recovery service quality* yang mengacu pada reaksi perusahaan terhadap kegagalan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dan akhirnya mempertahankan pelanggan (Miller, Craighead, & Karwan, 2000) berpengaruh positif terhadap *perceived value* pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Selain itu ada pengaruh mediasi dari *perceived value* pada hubungan antara efek total *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *loyalty intentions* (Zehir & Narcikara, 2016).

2.3. Loyalty Intentions

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan dan reaksi perilaku terhadap satu atau beberapa merek yang berada di lini produk yang sama, selama suatu periode (Engel, Blackwell, & Miniard, 2010). *E-loyalty* mengacu pada sikap pelanggan yang diinginkan *e-commerce*, yang mengarah pada pembelian berulang. Dengan kata lain, *e-loyalty* adalah sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang menghasilkan perilaku pembelian kembali (Safa & Ismail, 2013). Loyalitas merek terbagi dalam lima aspek yang berbeda yaitu bias (yaitu tidak acak), respon perilaku (yaitu pembelian), diekspresikan dari waktu ke waktu, oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih merek dari seperangkat merek semacam itu, dan merupakan fungsi proses evaluasi (pengambilan keputusan) psikologis (Jacoby et al., 1978). Beberapa studi empiris menemukan bahwa kualitas situs web berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Bauer et al., 2006; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003). Dua dimensi, ketersediaan dan pemenuhan sistem, secara signifikan dan positif memengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan (Marimon et al., 2010). Selain itu lima dimensi kualitas layanan elektronik; ketersediaan dan pemenuhan sistem efisiensi, keamanan dan daya tanggap; dan mengungkapkan bahwa semua dimensi tersebut secara positif memengaruhi *perceived value* pelanggan (Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contrí, & Moliner-Velázquez, 2010). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* (Zehir, et al., 2014). Selain itu juga *perceived value*

pelanggan secara positif berkontribusi terhadap *e-loyalty* dengan mengurangi kebutuhan individu untuk mencari penyedia layanan alternatif (Chang, Wang, & Yang, 2009).

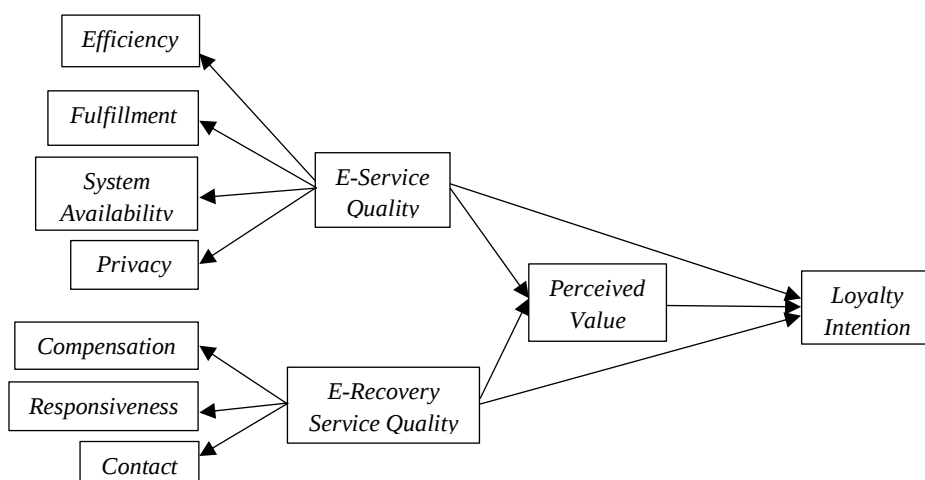
2.4. E-recovery Service Quality

E-recovery mengacu pada reaksi perusahaan terhadap kegagalan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dan akhirnya mempertahankan pelanggan (Miller et al., 2000). Perusahaan perlu menemukan cara untuk membuat pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Perbaikan kecil dan tidak efektif hanya menyebabkan ketidakpuasan berulang di antara pelanggan. Penyedia layanan yang berhasil mengelola setiap aspek dari “*servicescape*” untuk memberikan pengalaman total yang seragam bagi pelanggan mereka (Bitner, 1992). Hal ini membuat pengecer online mempertimbangkan pengaruh harga, promosi, tempat, orang, proses dan (sensorik) fisik bukti pada persepsi pelanggan mereka tentang pengalaman layanan (Kolesar & Galbraith, 2000). Mengikuti proses yang sama yang digunakan dalam mengembangkan *e-service quality*, *e-recovery service quality* digunakan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai pertemuan non-rutin. *e-recovery service quality* adalah skala kualitas layanan *e-recovery* yang berisi 11 item dalam tiga dimensi (Zeithaml, 2002): (1) *Responsiveness* mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian dan memberikan jaminan *online*; (2) *Compensation* adalah dimensi yang melibatkan penerimaan uang kembali, pengiriman kembali dan penanganan dan (3) *Contact* menunjuk pada kebutuhan pelanggan untuk dapat berbicara dengan agen layanan pelanggan langsung secara *online* atau melalui telepon, yang digunakan ketika pelanggan memiliki pertemuan non-rutin untuk mengukur efektivitas penanganan masalah dan pengembalian, kompensasi untuk masalah, dan ketersediaan bantuan, masing-masing. Kegagalan layanan dan upaya *recovery service* selanjutnya dari suatu organisasi dapat memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dengan organisasi serta pada kualitas hubungan dengan organisasi, meskipun ada upaya lain oleh organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Mempertimbangkan pernyataan masalah, tujuan dan tinjauan literatur, *recovery service* memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu ditemukan pengaruh positif *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty intention* (Zehir et al., 2014).

2.5. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kali ini mengadopsi penelitian dari Zehir dan Nacikara (2016) dengan variabel independent yang digunakan adalah variabel *e-Service quality* yang memiliki empat dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*, dan variabel *e-recovery service quality* yang memiliki tiga dimensi yaitu *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Variabel antara pada penelitian ini adalah *perceived value*. Variabel dependen yang digunakan adalah *loyalty intention* untuk mengukur niat loyalitas pelanggan *e-commerce* Bukalapak.

Gambar 3: Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *Perceived Value*;

H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan *E-Recovery Service Quality* terhadap *Perceived Value*;

H3: Terdapat peran *Perceived Value* dalam meningkatkan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *Loyalty Intention*;

H4 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality* dan *Loyalty Intentions*;

H5 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*;

H6 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Recovery Service Quality* dan *Loyalty Intentions*.

3. DATA DAN METODOLOGI

3.1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penulisan kuantitatif. Analisis yang dilakukan dalam penulisan ini adalah analisa konklusif. Dengan melakukan penulisan dengan model konklusif maka akan terlihat bahwa hubungan antara masing-masing variabel yang terjadi dalam penulisan sebelumnya terjadi juga pada penulisan ini atau tidak (Indrawati, 2015). Berdasarkan tipe penyelidikan, penulisan ini tergolong penulisan korelasional yaitu penelitian yang dilakukan apabila penulis ingin menggambarkan variabel-variabel penting yang berhubungan dalam suatu masalah penelitian (Indrawati, 2015). Pada penulisan ini, penulis tidak melakukan intervensi pada data. Unit analisis mengacu pada tingkat agregasi data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran & Bougie, 2013). Unit analisis yang dipilih pada penulisan ini adalah individu. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penulisan ini menggunakan metode *cross-sectional* karena melakukan pendekatan dimana pengamatan terhadap sampel hanya dilakukan pada satu saat tertentu saja.

3.2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan cara sampling *incidental/convenience sampling* yaitu dilakukan dengan cara memilih beberapa anggota populasi dengan cara yang menyenangkan (*convenience*) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Pada penulisan ini, populasi yang diambil adalah seluruh pengguna situs *e-commerce* Bukalapak di Indonesia. Metode pengukuran SEM disarankan menggunakan ukuran sampel minimal 200 responden. Skala untuk instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang merupakan pernyataan sederhana yang dapat digunakan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau pertentangannya pada skala lima atau tujuh poin mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Nayak & Singh, 2015). Penelitian ini menggunakan tujuh skala penilaian.

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Software aplikasi LISREL 8.80 karena mampu untuk menghitung model struktural yang akan diteliti oleh penulis. Hubungan kausal antara variabel yang membentuk persamaan struktural diselesaikan dengan menggunakan SEM (Widodo, 2015). Sejauh ini masing-masing teknik multivariat telah diklasifikasikan sebagai teknik *interdependence* atau *dependence*. SEM dapat menjadi kombinasi unik dari kedua jenis teknik karena pondasi SEM terletak pada dua teknik multivariat yang familiar: analisis faktor dan analisis regresi berganda (Hair et al., 2014).

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap *measurement model validity*, hubungan antara variabel laten dengan indikatornya diuji dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Widodo, 2015). Suatu indikator dikatakan valid memiliki nilai *loading* faktor 0.5 atau lebih tinggi dan untuk idealnya lebih

besar atau sama dengan 0.7 (Hair et al., 2014). Apabila model *fit*, maka koefisien regresi (*loading factor*) dari masing-masing indikator dapat digunakan sebagai indikator validitas. Selain itu, penulisan ini akan mengkalkulasikan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$$

Li merupakan sebuah nilai *loading factor* dan n merupakan jumlah indikator pada masing-masing variabel (Hair et al., 2014). Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut (Hair et al., 2014).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted	Keterangan
Efficiency	EFF1	25.87	0.87	0.23	0.92	0.64	Valid & Reliabel
	EFF2	24.76	0.78	0.35			
	EFF3	24.34	0.85	0.28			
	EFF4	25.13	0.82	0.34			
	EFF5	18.63	0.73	0.46			
	EFF6	19.50	0.74	0.45			
Fulfillment	FUL1	8.53	0.53	0.46	0.90	0.55	Valid & Reliabel
	FUL2	10.19	0.80	0.37			
	FUL3	10.09	0.77	0.41			
	FUL4	9.78	0.76	0.41			
	FUL5	9.44	0.68	0.54			
	FUL6	8.91	0.82	0.34			
	FUL7	9.02	0.78	0.40			
System Availability	SAV1	15.75	0.75	0.44	0.64	0.48	Valid & Reliabel
	SAV2	12.79	0.63	0.61			
Privacy	PRV1	10.68	0.68	0.51	0.79	0.51	Valid & Reliabel
	PRV2	13.84	0.76	0.40			
	PRV3	11.77	0.77	0.38			
Responsiveness	RSP1	18.00	0.82	0.32	0.91	0.67	Valid & Reliabel
	RSP2	15.69	0.69	0.43			
	RSP3	19.26	0.91	0.17			
	RSP4	19.09	0.84	0.30			
	RSP5	18.09	0.83	0.34			
Compensation	CPS1	33.66	0.85	0.27	0.90	0.73	Valid & Reliabel
	CPS2	28.80	0.86	0.24			
	CPS3	33.66	0.85	0.25			
Contact	CNT1	25.93	0.93	0.19	0.89	0.74	Valid & Reliabel
	CNT2	18.67	0.79	0.36			
	CNT3	21.21	0.86	0.26			
Perceived Value	PEV1	21.81	0.81	0.27	0.95	0.80	Valid & Reliabel
	PEV2	25.01	0.93	0.15			
	PEV3	27.67	0.93	0.14			
	PEV4	25.96	0.91	0.17			
Loyalty Intention	LOY1	21.83	0.83	0.32	0.90	0.65	Valid & Reliabel
	LOY2	22.26	0.84	0.31			
	LOY3	23.85	0.85	0.32			
	LOY4	16.77	0.77	0.41			
	LOY5	13.75	0.72	0.47			

Keterangan: EFF: Efficiency; FUL: Fulfillment; SAV: System Availability; PRV: Privacy; RSP: Responsiveness; CPS: Compensation; CNT: Contact; PEV: Perceived Value; LOY: Loyalty Intention

Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *construct reliability* (CR) yang dihitung dengan rumus :

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n Li)^2}{(\sum_{i=1}^n Li)^2 + (\sum_{i=1}^n ei)}$$

Bahwa Li merupakan nilai *loading factor* dan ei merupakan jumlah varians error pada masing-masing indikator. Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR yang diantara 0.6 sampai 0.7 juga dapat diterima jika memiliki nilai *construct validity* yang tinggi (Hair et al., 2014).

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0,5 yang berarti bahwa semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur masing-masing variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel kuat dengan indikator-indikatornya. Uji validitas yang menggunakan *average variance extracted* (AVE) menunjukkan hasil yang baik dengan nilai AVE diatas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai *construct reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penilaian Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Penilaian kecocokan model atau *Goodness of Fit* (GOF) juga akan dilakukan pada penelitian ini. *Goodness of fit* menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang dilakukan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Model yang baik dan cocok untuk digunakan akan memiliki sedikit perbedaan pada *observed covariance matrix* dan *estimated covariance matrix* (Hair et al., 2014).

Tabel 2: *Goodness of Fit* pada Model Struktural

<i>Goodness Of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 0.0	Poor Fit
GFI	≥ 0.90	0.80	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.037	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0.057	Good Fit
SRMR	≤ 0.08	0.058	Good Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	1.00	Good Fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	1.00	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.98	Good Fit
IFI	≥ 0.90	1.00	Good Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
AGFI	≥ 0.90	0.67	Poor Fit
PNFI	≥ 0.50	0.65	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0.50	Good Fit

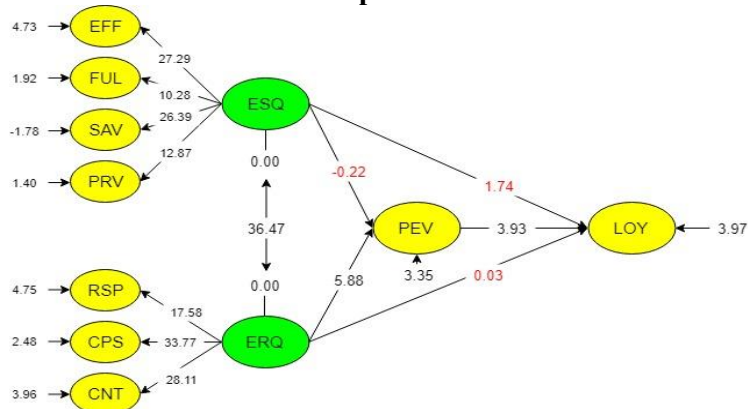
Sumber : Olahan Penulis (Model adopsi dari Widodo 2015)

Berdasarkan Tabel 2 *Good of Fit Indices* dan penjelasan diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 2 ukuran *Good of Fit Indices* yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau *Poor Fit* dan 1 ukuran GOF menunjukkan *marginal fit* serta 10 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau *Good Fit*. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran bahwa suatu model struktural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran *Goodness of Fit* dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (*Good Fit*) (Hair et al. 2014).

4.2. Uji Hipotesis

Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96.

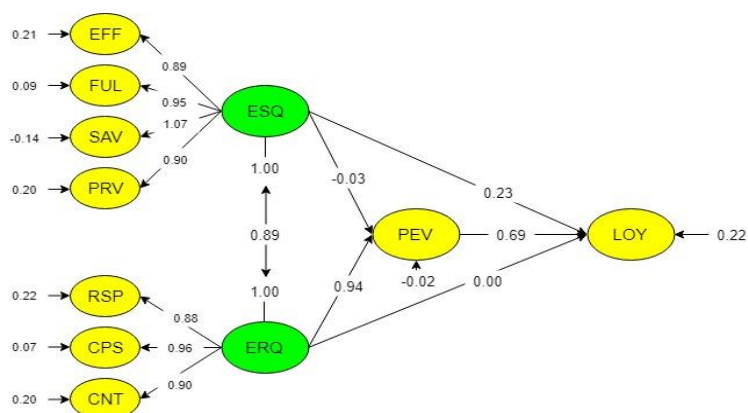
Gambar 4: Nilai-T pada Model Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai-T pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL 8.8. Apabila angka berwarna hitam maka menunjukkan nilai-T yang bernilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai-T berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan. *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention* dengan nilai-T sebesar 1.74, *E-Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Perceived Value* dengan nilai-T sebesar -0.22, *E-Recovery Service Quality* berpengaruh signifikan pada *Perceived Value* dengan nilai-T sebesar 5.88, *E-Recovery Service Quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Loyalty Intention* dengan nilai-T sebesar 0.03, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan pada *Loyalty Intention* dengan nilai-T sebesar 3.93.

Gambar 5: Koefisien Regresi Pada Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3. Pada penelitian ini, semua hubungan antar variabel yang arah pengaruhnya sesuai seperti yang sudah dihipotesiskan. Variabel yang paling memberikan pengaruh terhadap *Loyalty Intention* adalah *Perceived Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.69. Untuk menyimpulkan Gambar 4 dan Gambar 5, hasil uji signifikansi dan koefisien regresi akan ditunjukkan dalam bentuk Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3: Nilai-T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai-T	Hasil
H1 : ESQ + → PEV	-0.03	-0.22	H1 Ditolak
H2 : ERQ + → PEV	0.94	5.88	H2 Diterima
H4 : ESQ + → LOY	0.23	1.74	H4 Ditolak
H5 : PEV + → LOY	0.69	3.93	H5 Diterima
H6 : ERQ + → LOY	0.0	0.03	H6 Ditolak

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Tabel 3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai-T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL 8.8 yang ditunjukkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa H2 dan H5 diterima, sedangkan H1, H4, dan H6 ditolak. Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo, 2015). Penelitian ini menghasilkan persamaan struktural :

$$PEV = -0.033*ESQ + 0.94*ERQ, Errorvar.= 0.17, R^2 = 0.83$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (PEV) dipengaruhi oleh *E-Service Quality* (ESQ), dan *E-Recovery Service Quality* (ERQ), dengan koefisien regresi pada masing-masing setiap variabel. R^2 yang bernilai 0.68 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 68% dari *Perceived Value* (PEV) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *Perceived Value* (PEV) pada penelitian ini. Sedangkan 32% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *Perceived Value* (PEV).

$$LOY = 0.69*PEV + 0.23*ESQ + 0.0050*ERQ, Errorvar.= 0.22, R^2 = 0.78$$

Pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 67% dari *Loyalty Intention* (LOY) dapat dijelaskan oleh *E-Recovery Service Quality* (ERQ), *Perceived Value* (PEV), dan *E-Service Quality* (ESQ) sedangkan sisanya dijelaskan oleh error sebesar 33%. Sama seperti persamaan sebelumnya, terdapat kemungkinan bahwa *Loyalty Intention* (LOY) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada persamaan diatas. Suatu variabel dapat dipengaruhi variabel lain secara tidak langsung melalui variabel perantara (Ghozali & Fuad, 2005, hlm. 107–108). Pengaruh secara tidak langsung tersebut dapat terjadi pada *interface design*, *reliability*, *responsiveness trust*, dan *personalization* terhadap variabel *customer loyalty* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

Tabel 4: Hasil Perhitungan Efek Total

Efek Total	Koefisien Regresi	Nilai-T	Keterangan
ESQ → PEV → LOY	0.21	1.24	Tidak signifikan
ERQ → PEV → LOY	0.65	3.78	Signifikan

Sumber : Data Olahan Penulis

Pengaruh total dari keempat jalur dari Tabel 4 menunjukkan hasil nilai-T yang positif dan signifikan pada variabel *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intention* dengan besar koefisien regresi sebesar 0.71 dan nilai-T sebesar 15.13. Ini artinya variabel *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh total terhadap *Loyalty Intention*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil hipotesis yang didapatkan yaitu:

H1 : Tidak ada hubungan positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Hubungan antara variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* karena memiliki nilai-T yang lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar -0.22. Dengan begitu pada penelitian ini H1 ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya seperti dari Zehir dan Nacikara (2016) dan juga penelitian dari Marimon et al., (2010) karena *e-service quality*

tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Namun hasil ini berkaitan dengan penelitian dari (Lee, Cha, & Cho, 2012) yang salah satu dimensi *e-service quality* salah satunya yaitu pada dimensi *system availability* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dikarenakan masalah yang dihadapi oleh konsumen tidak secara langsung terkait dengan penggunaan situs *e-commerce*, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal ini dapat menjadi lingkungan konsumen, seperti, sistem PC konsumen dan konektivitas internet (Lee et al., 2012). Selain itu dimensi lain dari *e-service quality* yaitu *fulfillment* yang menjelaskan komitmen situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi (Parasuraman et al., 2005).

H2 : Ada hubungan positif dan signifikan E-Recovery Service Quality terhadap Perceived Value

Hubungan antara variabel *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* karena memiliki nilai-T sebesar 5.88 , dan nilai koefisien regresi sebesar 0.94 yang berarti H2 diterima sesuai dengan tabel 4.18 . Jika dilihat dari persamaan structural *perceived value* pada hasil penelitian ini yaitu: $PEV = - 0.033*ESQ + 0.94*ERQ$, Errorvar.= 0.17 , $R^2 = 0.83$; Berdasarkan nilai koefisien regresi *e-recovery service quality* sebesar 0.94 menunjukkan bahwa jika misalkan *perceived value* ditingkatkan sebesar 10%, maka *loyalty intention* meningkat sebesar 9.4 Hal ini menunjukkan *e-recovery service quality* menjadi pemicu paling efektif *perceived value* pelanggan Bukalapak dibandingkan *e-service quality* yang memiliki koefisien regresi yang rendah.

Dengan hasil ini, maka perusahaan dapat meningkatkan *e-recovery service quality* untuk memicu *perceived value* pelanggan Bukalapak meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Zehir dan Narcikara (2016) dan Parasuraman et al. (2005) yang menyatakan *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *E-Recovery service* mengacu pada reaksi perusahaan terhadap kegagalan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dan akhirnya mempertahankan pelanggan (Miller et al., 2000). *E-recovery service quality* memiliki tiga dimensi yaitu (1) *Responsiveness* yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian dan jaminan online, (2) *Compensation* yaitu dimensi yang melibatkan penerimaan uang kembali, pengiriman kembali dan penanganan, (3) *Contact* menunjuk pada kebutuhan pelanggan untuk dapat berbicara dengan agen layanan pelanggan langsung secara *online* atau melalui telepon yang digunakan ketika pelanggan memiliki pertemuan non-rutin untuk mengukur efektivitas penanganan masalah dan kompensasi untuk masalah dan ketersediaan bantuan (Zeithaml, 2002). Hal ini yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam upaya meningkatkan *e-recovery service quality* pada Bukalapak.

H3: Ada peran Perceived Value dalam meningkatkan pengaruh E-Service Quality, dan tidak berperan dalam meningkatkan E-Recovery Service Quality terhadap Loyalty Intention

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa pengaruh total dari variabel *E-Service Quality* melalui variabel *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intention* menghasilkan nilai-T sebesar 1.24 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.21 yang berarti *perceived value* tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty intention*. namun pengaruh total dari variabel *e-recovery service quality* melalui variabel *perceived value* terhadap *loyalty intention* menghasilkan nilai-t sebesar 3.78 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.65 yang berarti *perceived value* berperan dalam meningkatkan pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty intention*. dengan hasil ini menunjukkan bahwa H3 ditolak karena *perceived value* tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value*. Hal ini tidak sesuai dengan hasil hipotesis penelitian pada penelitian terdahulu oleh Zehir dan Narcikara (2016) dan juga penelitian dari Zehir et al. (2014) yang menyatakan *Perceived Value* berperan dalam meningkatkan pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *loyalty intention*.

H4 : Ada hubungan positif namun tidak signifikan E-Service Quality terhadap Loyalty Intention

Sesuai dengan tabel 4 Hubungan antara variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Loyalty Intention* karena memiliki nilai-T sebesar 1.74, dan nilai koefisien regresi sebesar 0.23 yang berarti H4 ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari Zehir dan Nacikara (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan variabel penting sebagai variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. Namun pada penelitian terdahulu seperti penelitian dari (Chinomona, Masinge, & Sandada, 2014) yang juga menemukan hasil yang sama dengan hasil penelitian ini bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil ini berkaitan dengan penelitian dari (Lee et al., 2012) yang salah satu dimensi *e-service quality* salah satunya yaitu pada dimensi *system availability* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* dikarenakan masalah yang dihadapi oleh konsumen tidak secara langsung terkait dengan penggunaan situs *e-commerce*, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal ini dapat menjadi lingkungan konsumen, seperti, sistem PC konsumen dan konektivitas internet (Lee et al., 2012).

Namun, disisi lain terdapat penelitian terdahulu oleh (Rafiah & Ariyanti, 2017) dengan penelitian pada *e-commerce* C2C di Indonesia dengan menggunakan analisis data SEM-PLS yang membuktikan terdapat variabel lain yang dapat memicu loyalitas pelanggan yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melihat nilai R^2 pada *loyalty intention* sebesar 0.78 yang berarti *loyalty intention* baru bisa dijelaskan sebesar 78% pada penelitian ini yang sisanya 22% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada pada penelitian ini. Hasil dari (Rafiah & Ariyanti, 2017) *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya.

H5: Ada hubungan positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intention*

Hubungan antara variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* pelanggan Bukalapak karena memiliki nilai-T sebesar 3.93, dan nilai koefisien regresi sebesar 0.69 yang berarti H5 diterima sesuai dengan tabel 3. Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo, 2015). Persamaan struktural pada penelitian ini yaitu: $LOY = 0.69*PEV + 0.23*ESQ + 0.0050*ERQ$, Errorvar.= 0.22, $R^2 = 0.78$; Berdasarkan nilai koefisien regresi *perceived value* sebesar 0.69 menunjukkan bahwa jika misalkan *perceived value* ditingkatkan sebesar 10%, maka *loyalty intention* meningkat sebesar 6,9. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* (PEV) menjadi pemicu yang paling efektif *loyalty intention* (LOY) pelanggan Bukalapak. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Zehir dan Narcikara (2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* pada penelitiannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. Menurut penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan berkontribusi positif terhadap kesetiaan elektronik dengan mengurangi kebutuhan individu untuk mencari penyedia layanan alternatif (Chang et al., 2009). Jika dilihat dari hasil ini menunjukkan bahwa Bukalapak mampu mengurangi kebutuhan individu untuk mencari *e-commerce* alternatif lain untuk melakukan transaksi. *Perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari yang ditawarkan terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009, hlm. 136) yang memiliki empat indikator yaitu (1) Harga produk dan layanan yang tersedia di situs ini, (2) Kenyamanan keseluruhan menggunakan situs ini, (3) Sejauh mana situs memberi Anda perasaan memegang kendali, (4) Nilai keseluruhan yang Anda dapatkan dari situs ini untuk uang dan usaha Anda (Parasuraman et al., 2005) dan hal ini perlu ditingkatkan dalam upaya memicu *loyalty intention* pelanggan Bukalapak.

H6 : Ada hubungan positif dan signifikan *E-Recovery Service Quality* terhadap *Loyalty Intention*

Sesuai dengan Tabel 3 hubungan antara variabel *E-Recovery Service Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Loyalty Intention* karena memiliki nilai-T sebesar 0.03, dan nilai koefisien regresi sebesar 0.00. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil riset dari Zehir dan Narcikara (2016) yang menyatakan *e-recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*

intention. Pada penelitian ini *e-recovery service quality* dianggap tidak yang berarti H6 ditolak. Hal ini menunjukkan pemulihan kualitas layanan elektronik pada Bukalapak meskipun ditingkatkan kinerjanya tidak akan berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention*.

Namun, disisi lain terdapat penelitian terdahulu (Rafiah & Ariyanti, 2017) dengan penelitian pada *e-commerce* C2C di Indonesia dengan menggunakan analisis data SEM-PLS yang membuktikan terdapat variabel lain yang memiliki peranan penting dalam memicu loyalitas pelanggan yaitu *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melihat nilai R^2 pada *loyalty intention* sebesar 0.78 yang berarti *loyalty intention* baru bisa dijelaskan sebesar 78% pada penelitian ini yang sisanya 22% bisa dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada pada penelitian ini. *Customer Satisfaction* dan *Customer Commitment* dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui peran *perceived value* dalam mengintervensi pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *loyalty intention* di Bukalapak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar -0.22 dan nilai koefisien regresi sebesar -0.03,
2. *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar 5.88 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.94
3. *Perceived Value* tidak berperan dalam meningkatkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty Intention* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar 1.24 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.21; namun mampu meningkatkan pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *Loyalty Intention* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar 3.78 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.65
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty Intention* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar 1.74 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.23,
5. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar 3.93 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.69
6. *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Loyalty Intention* pengguna situs Bukalapak dengan nilai-T sebesar 0.03 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.00.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bukalapak. (2018). Tentang Bukalapak. *Bukalapak*. Diakses dari <https://www.bukalapak.com/> pada 12 Oktober 2018.
- Chang, H.H. (2006). An empirical evaluation of performance measurement systems for total quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(8), 1093–1109.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., & Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The Influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331-341
- dailysocial.id. (2018). Lanskap e-commerce di Indonesia dari perspektif konsumen. *Dailysocial.id*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/> pada 29 Oktober 2018

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2010). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2011). *Service management: operations, strategy, information technology* (7th ed). New York: McGraw-Hill.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I.G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837–1852.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. ., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 th ed.). Harlow: Pearson.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Iprice. (2017). Kilas Balik Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2017. *Iprice*. Diakses dari <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/> pada 29 Oktober 2018
- Jacoby, J., Chestnut, R., & Berkowitz, E.N. (1978). Brand Loyalty: measurement and management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659.
- Janda, S., Trocchia, P.J., & Gwinner, K.P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431.
- Kolesar, M.B., & Galbraith, R.W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*, 10(5), 424–438.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., Cha, M.S., & Cho, C. (2012). Online service quality in social commerce websites. *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*, 335–351.
- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: The applicability of ESQUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111–129.
- Miller, J.L., Craighead, C.W., & Karwan, K.R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400.
- Monroe, K.B., & Chapman, J.D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. Dalam M. Wallendorf & P. Anderson, *Advances in Consumer Research* (Vol. 14. pp. 193-197). Provo, UT: Association for Consumer Research. Diakses dari <http://acrwebsite.org/volumes/6684/volumes/v14/NA-14>
- Nayak, J.K., & Singh, P. (2015). *Fundamentals of Research Methodology : Problems and Prospects* (1st ed.). New Delhi: SSDN Publisher and Distributors.
- 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.
- Rafiah, K.K., & Ariyanti, M. (2017). Role of transactional quality and relational quality to customer E-Loyalty in marketplace C2C in Indonesia. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(2), 116-126.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using E-S-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1159–1173.
- Rust, R.T., & Lemon, K.N. (2001). E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85–101.

Safa, N.S., & Ismail, M.A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–564.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th Ed.). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Setiawan, S.R.D. (2018, 19 Februari) Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. *Kompas*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> pada 29 Oktober 2018

Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. *3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 352–357.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443.

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.

Zeithaml, V.A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(2), 135-139.