

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN WEBSITE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE BUKALAPAK

Dendy Kurniawan¹, Neilin Nikhlis²

¹Universitas Sains dan Teknologi Komputer, e-mail: dendy@stekom.ac.id

²Universitas Sains dan Teknologi Komputer, e-mail: neilin.nikh@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 Desember 2020

Received in revised form 6 Desember 2020

Accepted 8 Desember 2020

Available online 28 Desember 2020

ABSTRACT

E-commerce competition in Indonesia makes e-commerce companies compete to develop strategies to win the competition. Customer loyalty is an important factor to lead in the competition. This research focuses on how much influence website service quality has on customer loyalty. This research is also to find out which website quality factors have the most influence on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating factor. The factors that influence e-commerce customer loyalty are analyzed using concepts including the dimensions of service quality consisting of (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and Corporate Image as the variable that influences and Customer Satisfaction as the variable that is affected. The sample in this study were 96 respondents. With the sampling method using the purposive sampling method. The results obtained that there is a positive and significant influence between the dimensions of service quality and company image on customer satisfaction.

Keywords: **E-commerce website, Service Interaction Quality, Customer Satisfaction**

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet, disertai dengan munculnya website yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, salah satunya website belanja online (e-commerce). Banyaknya bisnis online yang bermunculan di Indonesia juga disebabkan oleh jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia menempati posisi kelima secara global, mencapai 190,92 juta pengguna dengan pertumbuhan hingga 20% [1]. Internet digunakan di berbagai gadget, seperti smartphone, laptop, komputer pribadi, dan perangkat lainnya sehingga mendorong perilaku konsumtif melalui internet. Nilai penjualan ritel e-commerce di Indonesia meningkat hingga 21% setiap tahunnya dan diprediksi akan terus meningkat [2].

Selain itu pandemi Covid-19 membuat masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan sehari - hari di rumah, baik bekerja, beribadah, sekolah serta kegiatan baik formal atau nonformal lainnya. Berbelanja dari rumah (online shopping) menjadi opsi masyarakat untuk melakukan perbelanjaan ditengah aturan PSBB yang ketat, hal ini dibuktikan dengan naiknya persentase belanja online di Indonesia selama pandemi sebesar 400% menurut CNN Indonesia [3]. Hal ini

menjadi peluang bagi para pelaku e-commerce untuk membuka usahanya di Indonesia, termasuk website Bukalapak.

Bukalapak adalah perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi menciptakan perekonomian yang adil untuk semua. Melalui platform online dan offlinenya, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan kepada semua orang untuk meraih hidup yang lebih baik. Berdasarkan data top 10 E-commerce di Indonesia pada Q1 tahun 2020, marketplace yang paling banyak di kunjungi pada urutan pertama adalah shopee dengan jumlah 71.530.000. Pada posisi ke dua di tempati marketplace tokopedia dengan jumlah pengunjung 69.800.000 dan disusul di posisi ke tiga yaitu bukalapak dengan total pengunjung 37.630.000. Data ini dapat di lihat pada gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Top 10 E-Commerce di Indonesia Q1 2020
(Sumber : statik.tempo.co)

Bukalapak Indonesia telah menyiapkan beberapa strategi untuk bersaing di pasar e-commerce Indonesia, salah satunya adalah membangun pengalaman pelanggan. Selain membangun pengalaman pelanggan, Bukalapak memiliki ide untuk meningkatkan kualitas situs web dengan menambahkan beberapa aspek baru yang tidak dimiliki pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak menyadari bahwa kualitas website merupakan salah satu faktor utama kepuasan pelanggan [4]. Kotrler dan Armstrong (2012:681) [5] menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas. Secara ideal menurut pemikiran yang dikembangkan Parasuraman et al. (1998) dalam Lupiyoadi dan Handani (2011:148) [6] mendefinisikan bahwa service quality sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Terdapat lima dimensi service quality yaitu (1) tangibles (2) reliability (3) responsiveness (4) assurance (5) empathy. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi di sektor ritel online. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu pengecer online yang ada dan yang baru berdiri untuk menyadari pentingnya kualitas situs web dalam bisnis online untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat meningkatkan kinerja situs web dengan memahami bagian mana dari situs web Bukalapak yang perlu ditingkatkan.

2. Landasan Teori

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan dua hal, harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan dan persepsi atas pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta selama periode pembelian, pengalaman menggunakan produk atau layanan, dan periode setelah pembelian. Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka gunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hasil kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting untuk memenangkan persaingan [7].

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat perusahaan seperti loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperpanjang umur barang dagangan yang dibeli pelanggan, dan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan perusahaan, pelanggan akan sering membeli produk atau layanan dan merekomendasikannya kepada pelanggan potensial. Tidak mungkin suatu organisasi bisnis dapat berkembang jika perusahaan mengabaikan atau mengabaikan kebutuhan pelanggan[8].

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan perilaku pembelian, yang didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal memiliki prasangka tertentu tentang apa yang ingin mereka beli berulang kali [9].

Ciri-ciri pelanggan setia adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lini produk dan jasa, memberikan referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Zeithaml et al dalam Yoga Saputra, dan Retno Setyorini, ST., MM. (2015) [10], kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pengukuran yaitu :

a. Bukti Fisik (Tangible)

Tangible (bentuk fisik), yaitu berupa penampilan fisik web, kesesuaian, dan konten – konten yang baik. Memberikan representasi fisik dari layanan kepada konsumen, terutama konsumen baru, yang akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Termasuk di dalamnya adalah cara penggunaan aplikasi yang mudah dan nyaman.

b. Keandalan (Reliability)

Menurut Zeithaml et al dalam Yoga Saputra, dan Retno Setyorini, ST., MM. (2015) [10], Reliability (keandalan), yaitu berupa kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat dipercaya dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan atau pelapak memberikan janji-janji mengenai produk yang di jual, penyediaan layanan online 24 jam, penyelesaian masalah online, dan berkaitan dengan harga. Hal ini menjadikan para pelapak bisa menjual barang produk atau jasa tanpa harus memikirkan biaya administrasi dari bukalapak.

c. Ketanggapan (Responsive)

Menurut Parasuraman dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) [11], Responsiveness (ketanggapan) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsive dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang tepat jelas. Karena membiarkan bug atau error dalam waktu yang lama

menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas dari konsumen. Apalagi saat pelanggan sudah membayar transaksinya namun pelapak tidak sesegera mungkin mengemas atau mengirim produk yang dijual.

d. Jaminan (Asurance)

Jaminan dapat diartikan sebagai tanggung jawab dari pekerjaan yang telah dilakukan perusahaan kepada pelanggan. Sejauh mana perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen jika barang yang di beli mengalami kerusakan, ketidak sesuaian atau bahkan barang yang telah di bayar nampaknya tidak di kirim oleh penjual.

e. Empati

Menurut Zeithaml et al (2009:111) dalam Yoga Saputra, dan Retno Setyorini, ST., MM. (2015) [10], Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana website diharapkan memberikan informasi – informasi yang tepat disaat konsumen mengalami kesulitan atau ke tidak tahuan tentang penggunaan website tersebut. Dan memberikan pelayanan yang baik ketika konsumen sedang komplain atau pengaduan berkaitan dengan layanan yang di berikan.

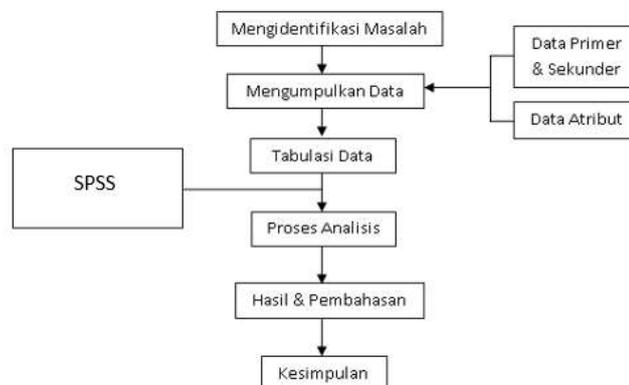
f. Citra Perusahaan

Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kemudahan, jaminan, perilaku perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008:9) [12].

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan responden masyarakat umum di kota Kendal dengan usia 18 samapai dengan 50 tahun. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana sampel tersebut minimal pernah mengunjungi web bukalapak sebanyak satu kali. Dan didapat jumlah sampel sebanyak 96 orang yang bersedia mengisi kuisioner yang telah di sediakan.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Likert. Dengan keterangan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), nilai 2 (Tidak Setuju), nilai 3 (Netral), nilai 4 (Setuju), nilai 5 (Sangat Setuju)



Gambar 2. Tahap Penelitian

4. Hasil dan Analisis

4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 di bawah terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	63	65,6%
2.	Perempuan	33	34,4%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 22 Tahun	9	9,3%
2.	23 – 27 Tahun	17	17,7%
3.	28 – 32 Tahun	22	22,9%
4.	33 – 37 Tahun	19	19,8%
5.	38 – 42 Tahun	12	12,5%
6.	43 – 47 Tahun	10	10,4%
7.	48 – 50 Tahun	7	7,3,%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan usia 28 – 32 tahun yaitu sebesar 22,9% dan juga di usia 33 – 37 tahun sebesar 19,8%.

4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pegawai	16	16,7%
2.	Wiraswasta	20	20,8%
3.	Buruh	38	39,6%
4.	Mahasiswa/Pelajar	9	9,4%
5.	Lain-lain	13	13,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai ada 16 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20orang, responden yang bekerja sebagai buruh 38 orang, responden yang masih dudk di bangku pendidikan sebanyak 9 orang.

4.4 Deskripsi Responden Melakukan Kunjungan Web Bukalapak

Tabel 4.4

Distribusi Berdasarkan Responden Melakukan Kunjungan Web

No.	Melakukan Servis	Frekuensi	presentase
1.	3x	33	34,4%
2.	> 3x, < 10x	45	46,9%
3.	> 10x	18	18,7%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel 4.4 menunjukkan berapa kali responden melakukan kunjungan pada web Bukalapak. Dimana responden yang telah melakukan kunjungan bukhalapak 3x sebanyak 33 orang, responden yang telah melakukan kunjungan bukhalapak lebih dari 3x yakni 45orang, dan responden yang melakukan kunjungan bukhalapak lebih dari 10x hanya 18 orang.

4.5 Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Indikator Bukti Fisik

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jm l	Skor	Rata -rata
		F	Fx s	F	F xs	F	fxs	F	Fx s	F	Fxs			
1.	Fasilitas Website	0	0	31	62	40	120	23	92	2	10	96	284	3
2.	Teknologi website digunakan	1	1	5	10	30	90	39	156	21	105	96	362	3,8
3.	Penampilan Website	0	0	7	14	39	117	37	148	13	65	96	344	3,7
Rata-rata														3,5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden telah mempersepsikan baik kepuasan pelanggan terhadap website ecommerce Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai rata-rata untuk variabel bukti fisik, yakni 3,5. Artinya responden menjawab setuju untuk tiap-tiap indikator yang mengukur variabel bukti fisik.

4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keandalan

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Indikator Keandalan

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jml	Skor	Rat a- rata
		F	F xs	F	F xs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
1.	Ketepatan waktu pelayanan	1	1	19	38	35	105	36	144	5	25	96	313	3,3

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Bukalapak (Dendy Kurniawan)

2.	Keandalan pelapak	0	0	3	6	48	144	40	160	5	25	96	335	3,5
3.	Hasil transaksi yang baik dan memuaskan	0	0	4	8	34	102	44	176	14	70	96	356	3,8
Rata-rata													3,5	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata untuk variabel keandalan yaitu 3,5. Artinya responden menjawab setuju untuk tiap-tiap indikator yang mengukur variabel kehandalan dalam melayani. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa indikator hasil transaksi jual beli dikatakan baik dan memuaskan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator yang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelapak Bukalapak memiliki kehandalan dalam pelayanan yang membuat pelanggan puas dengan hasil yang diberikan.

4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ketanggapan

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Indikator Ketanggapan

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jml	Skor	Rata-rata
		F	fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
1.	Pengetahuan pelapak	1	1	4	8	43	129	43	172	5	25	96	335	3,5
2.	Cepat dalam menangani pesanan dan keluhan	0	0	9	18	42	126	39	156	6	30	96	330	3,4
3.	Cepat dalam menyelesaikan masalah	1	1	11	22	44	132	32	128	8	40	96	323	3,4
Rata-rata													3,4	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata untuk variabel ketanggapan, yakni 3,4. Artinya responden menjawab setuju untuk tiap-tiap indikator yang mengukur variabel ketanggapan dalam pelayanan dengan pemberian respon memproses barang atau jasa yang telah di beli oleh pelangganya.

4.8 Analisis Deskriptif Variabel Jaminan

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Indikator Jaminan

No	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jml	Skor	Rata-rata
		F	fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs			
1.	Pelapak Bukalapak memberikan jaminan garansi	0	0	5	10	25	75	53	212	13	65	96	362	3,8
2.	Pelapak Bukalapak dapat dipercaya	0	0	6	12	31	93	37	148	22	110	96	363	3,8
3.	Kesopanan Pelapak Bukalapak	0	0	4	8	38	114	34	136	20	100	96	358	3,7
Rata-rata													3,8	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata untuk variabel jaminan, yakni 3,8. Artinya responden menjawab setuju untuk tiap-tiap indikator yang mengukur variabel ketanggapan baik dalam melayani. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa perusahaan telah memberikan bimbingan kepada pelapak supaya pelapak dapat melayani dengan baik dengan memberikan jaminan garansi sehingga perusahaan tersebut benar-benar bisa dipercaya dengan baik.

4.9 Analisis Deskriptif Variabel Empati

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Indikator Empati

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jml	Skor	Rata-rata
		F	fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	fxs	F	Fxs			
1.	Kemudahan komunikasi kepada pelanggan	0	0	1	2	34	102	48	192	13	65	96	361	3,8
2.	Pelayanan yang adil	0	0	7	14	48	144	37	148	4	20	96	326	3,4
3.	Memberikan informasi mengenai jadwal penanganan pesanan	0	0	9	18	28	84	50	200	9	45	96	347	3,6
Rata-rata													3,6	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata untuk variabel empati, yakni 3,6. Artinya responden menjawab setuju untuk tiap-tiap indikator yang mengukur variabel ketanggapan baik dalam melayani. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa indikator kemudahan dalam berkomunikasi memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator yang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya rasa empati terhadap pelanggan yang diberikan baik untuk memberikan kepuasan.

4.10 Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.10

Hasil Jawaban Indikator Citra Perusahaan

No	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jml	Skor	Rata-rata
		F	fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	fxs	F	Fxs			
1.	Reputasi yang baik	0	0	0	0	15	45	53	212	28	140	96	397	4,1
2.	Kepercayaan perusahaan	0	0	6	12	29	87	40	160	21	105	96	364	3,8
3.	Daya tarik fasilitas fisik perusahaan	0	0	2	4	22	66	50	200	30	150	96	420	4,4
Rata-rata													4,2	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata untuk variabel citra perusahaan, yakni 4,2. Artinya responden menjawab setuju untuk tiap-tiap indikator yang mengukur variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa indikator citra perusahaan bukalahapack memiliki daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian online memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator yang lainnya yang dapat memberikan rasa puas kepada pelangganya.

4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jml	Skor	Rata-rata
		F	fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	fxs	F	Fxs			
1.	Kesesuaian harapan pelanggan	0	0	1	2	17	51	62	248	16	80	96	381	4
2.	Minat berkunjung kembali	0	0	2	4	43	129	38	152	13	65	96	350	3,6

3.	Kesediaan merekomendasikan Online shop	0	0	0	0	24	72	47	188	25	125	96	385	4
4	Kesetiaan akan tetap berbelanja pada bukalapak	0	0	4	8	41	123	46	184	5	25	96	340	3,5
Rata-rata														3,8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang diperoleh secara keseluruhan dapat diketahui bahwa perolehan nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan, yakni 3,8. Artinya kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online di bukalapak dirasa sudah baik. Hal tersebut dibuktikan bahwa indikator harapan sesuai keinginan pelanggan memiliki rata-rata yang tinggi sehingga dapat dipertimbangkan untuk indikator pelanggan bersedia merekomendasikan Bukalapak tersebut kepada orang lain. Dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya rasa puas dari pelanggan melakukan pembelian online.

5. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Bukti fisik (Tangible) dalam pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan website Bukalapak.
- 2) Keandalan (Reability) dalam pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan website Bukalapak.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) dalam pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan website Bukalapak.
- 4) Jaminan (Assurance) dalam pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan website Bukalapak.
- 5) Empati (Empathy) dalam pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan website Bukalapak.
- 6) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan website Bukalapak.

References

- [1] Statista, "Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2020 | Statista," Statista, 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>.
- [2] Statista, "Indonesia: retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2025 | Statistic," Statista, 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/>.
- [3] <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- [4] Ratih Ayu Syafriza (2018), "Analisis Strategi Bersaing Bisnis E-commerce Studi Kasus Ppada PT. Bukalapak.com" Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

- [5] Kotler, Philip. Dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [6] Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management," 15e ed., B. Sabran, Ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2016.
- [8] M. Konečnik Ruzzier, M. Ruzzier, and R. Hisrich, "Value, satisfaction and customer's loyalty," Mark. Entrep. SMEs, no. November, pp. 21–36, 2014.
- [9] Griffin Jill, Customer's loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, 2nd ed. Erlangga, 2005.
- [10] Yoga Saputra, Retno Setyorini, ST., MM. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Motor Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gti Motor". ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 3660.
- [11] Ratnasari, R.T., dan M.H. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia. Bogor.
- [12] Kriyantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing Media Public Relations, Membangun Citra Korporat. Penerbit Kencana. Jakarta