

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 20/0 2025  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT* PADA  
PENGUNA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**



**Skripsi oleh:**

**Diana Safira**

**01011182126032**

**Manajemen**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT* PADA  
PENGGUNA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

Disusun Oleh:

Nama : Diana Safira  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126032  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

**Tanggal Persetujuan      Pembimbing**



**14 Juli 2025**

**Dr. Mohammad. Eko Fitrianto, S.E., M.Si**

**NIP. 198307132023211006**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI****PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT* PADA  
PENGGUNA *MARKETPLACE* BUKALAPAK**

Disusun Oleh:

Nama : Diana Safira  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126032  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 28 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Indralaya, 28 Juli 2025

**Pembimbing**

**Panitia Ujian Komprehensif**

**Penguji,**



**Dr. Mohammad. Eko Fitrianto, S.E., M.Si**

**Dr. Iisnawati, S.E., M.Si**

**NIP. 198307132023211006**

**NIP. 198208152023212024**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen,**



**Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M**

**NIP.1989071120183310001**

## SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Safira  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126032  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

***“Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery dan E-Trust terhadap Relationship Commitment pada Pengguna Marketplace Bukalapak”***

Pembimbing : Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si

Penguji : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 28 Juli 2025



Diana Safira  
01011182126032

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak semua *palnning* yang kamu buat itu berjalan sesuai dengan keinginanmu. Jika Allah belum mengatakan ‘Kun Fayakuun’, maka semua *planning* yang kamu buat tidak akan terjadi”.

[Q.S. Yaasiin (23): 82]

“Jauh sebelum ujian mendatangimu, Allah sudah menyiapkan jalan keluarnya. Maka, bersabarlah!”

( *Unknown* )

**Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- ♥ **Kedua Orang Tua**
- ♥ **Saudara Ku**
- ♥ **Keluarga Besar Ku**
- ♥ **Dosen yang telah memberikan ilmunya selama ini**
- ♥ **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, nikmat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment* pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Sastra Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment* pada pengguna *Marketplace* Bukalapak. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis juga menyadari penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun demi pencapaian suatu kebaikan pada penulisan ini. Penulis berharap, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi yang memerlukan.

Indralaya, 12 Juni 2025

Penulis



Diana Safira

NIM. 01011182126032

## UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas izin dan nikmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Selama penyusunan skripsi ini Penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan dan kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari seluruh pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** atas segala berkat, rahmat dan kesehatan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Kedua Orang Tua** yang tercinta, Bapak **Sudiro** dan Ibu **Dahlia** terima kasih yang telah tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa-doa, motivasi, pengorbanan, dan bimbingan yang sangat tulus kepadaku dari lahir hingga detik ini sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan lancar. Semoga Mamak dan Bapak selalu diberikan keberkahan oleh Allah SWT, disehatkan badannya, dikuatkan jiwa dan raganya, dipanjangkan umurnya, dilancarkan rezekinya dan dimuliakan di dunia dan akhirat.
3. **Saudaraku** yang tercinta, **Adil Saputra**, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan doa-doa kepada saudarimu ini. Semoga kita selalu diberikan kesehatan, keberkahan, kesuksesan, umur yang panjang dan menjadi anak yang selalu berbakti kepada mamak dan bapak, serta kita dapat mengangkat derajat Mamak dan Bapak.

4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. **Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si**, selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan petunjuk, arahan, serta saran dalam menyusun skripsi ini.
10. **Bapak Dr. Kames Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
11. **Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan
12. **Seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** khususnya **Ibu Ambar, Kak Adie dan Kak Helmi** yang telah banyak membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.



13. **Sahabat-sahabatku** seperjuangan, **Adila Susmita, Husnul Khotimah** dan **Nurmawati**. Terima kasih banyak untuk pengorbanan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat yang telah kalian berikan sehingga penulis kuat dan mampu dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita semua sukses dan selalu diberikan kemudahan serta kelancaran dalam menjalani hidup ini.

14. **Customer Buket\_Arifasanaid** dan **Dincake**, terima kasih untuk dukungan dan semangat yang diberikan tanpa sengaja membuat, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan rasa senang dan semangat.

15. Rekan-rekan seperjuangan **Angkatan 2021 Jurusan Manajemen Unsri Indralaya**

Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca khususnya pihak yang membutuhkan.

Indralaya, 12 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diana Safira', with a stylized flourish at the end.

Diana Safira

NIM. 01011182126032

## ABSTRAK

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-RECOVERY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *RELATIONSHIP COMMITMENT* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* BUKALAPAK

Oleh:

Diana Safira

Penurunan drastis jumlah pengunjung dan tingginya keluhan konsumen terhadap *marketplace* Bukalapak mengindikasikan adanya tantangan serius dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment* pada pengguna *marketplace* Bukalapak. Menggunakan desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS v.29 for Windows. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) dan *E-Recovery* (X2) dan *E-Trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Relationship Commitment* (Y).

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, *E-Recovery*, *E-trust*, *Relationship Commitment*, *Marketplace*, Bukalapak

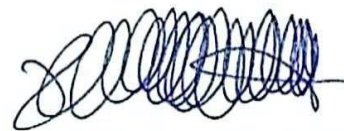
Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Mohammad. Eko Fitrianto, S.E., M.Si

NIP. 198307132023211006



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP.1989071120183310001

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY, AND E-TRUST ON RELATIONSHIP COMMITMENT AMONG BUKALAPAK MARKETPLACE USERS**

*By:*

**Diana Safira**

*The drastic decline in the number of visitors and the high number of consumer complaints against the Bukalapak marketplace indicate serious challenges in building and maintaining long-term relationships with users amid intense competition. This study aims to determine the influence of E-Service Quality, E-Recovery, and E-Trust on Relationship Commitment among Bukalapak marketplace users. Using a quantitative research design, data were collected through questionnaires from 100 respondents using the non-probability sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS v.29 for Windows. The partial results of the study indicate that the variables E-Service Quality (X1), E-Recovery (X2), and E-Trust (X3) have a significant influence on Relationship Commitment (Y).*

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Recovery, E-trust, Relationship Commitment, Marketplace, Bukalapak*

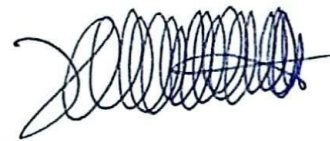
*Advisor*

*Chairman of The Management  
Department,*



**Dr. Mohammad. Eko Fitrianto, S.E., M.Si**

**NIP. 198307132023211006**



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**

**NIP.1989071120183310001**

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Diana Safira  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126033  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery*, dan *E-Trust* Terhadap *Relationship Commitment* Pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak

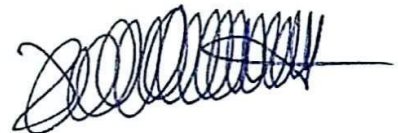
**Pembimbing**



**Dr. Mohammad. Eko Fitrianto, S.E., M.Si**

**NIP. 198307132023211006**

**Ketua Jurusan Manajemen,**



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**

**NIP.1989071120183310001**

## RIWAYAT HIDUP

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : Diana Safira  
NIM : 01011182126032  
Tempat/ Tanggal Lahir : Sukadana Baru/ 21 Februari 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Lajang  
Alamat : Jln. serma KDT Ali Hanafiah, Desa Mekarsari  
Dusun II, Kec. Rantau Alai Kab. Ogan Ilir  
Email : [dianasafira607@gmail.com](mailto:dianasafira607@gmail.com)



### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SDN 12 Rantai Alai  
SMP : SMPN 01 Rantau Alai  
SMA : SMAN 01 Rantau Alai

### **RIWAYAT ORGANISASI**

Tahun 2022-2023 : Anggota Departemen Kewirausahaan Ukhuwah  
FE UNSRI  
Tahun 2022-2023 : Anggota Departemen *Social Public and Relation*  
(SPR) KEIMI FE UNSRI  
Tahun 2023-2024 : Sekretaris Manager Departemen *Social Public*  
*and Relation* (SPR) KEIMI FE UNSRI

### **PENGALAMAN KERJA PRAKTIK**

Tahun 2024 : Lab Pemasaran & Bisnis  
Tahun 2024-2025 : PUSRI Palembang, Bagian Pemasaran dan  
Penjualan

## DAFTAR ISI

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....  | ii    |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....             | iii   |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH..... | iv    |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                   | v     |
| KATA PENGANTAR.....                          | vi    |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                    | vii   |
| ABSTRAK .....                                | x     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                        | xi    |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....               | xii   |
| RIWAYAT HIDUP .....                          | xiii  |
| DAFTAR ISI.....                              | xiv   |
| DAFTAR GAMBAR.....                           | xvii  |
| DAFTAR TABEL .....                           | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                       | 1     |
| 1.1 Latar Belakang.....                      | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                    | 9     |
| 1.3 Tujuan Masalah.....                      | 9     |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                  | 10    |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....                | 11    |
| 2.1 Landasan Teori.....                      | 11    |
| 2.1.1 Teori <i>Commitment-Trust</i> .....    | 11    |
| 2.1.2 <i>Relationship Commitment</i> .....   | 12    |
| 2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....         | 14    |
| 2.1.4 <i>E-Recovery</i> .....                | 15    |
| 2.1.5 <i>E-Trust</i> .....                   | 16    |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                | 17    |
| 2.3 Kerangka Konseptual.....                 | 26    |
| 2.4 Hipotesis.....                           | 26    |
| BAB III METODE PENELITIAN .....              | 28    |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....           | 28    |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 Rancangan Penelitian .....                            | 28        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                           | 28        |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                    | 28        |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                   | 29        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                         | 29        |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....                             | 30        |
| 3.5.1 Populasi .....                                      | 30        |
| 3.5.2 Sampel .....                                        | 30        |
| 3.6 Analisis Deskriptif .....                             | 31        |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                            | 32        |
| 3.7.1 Kuesioner .....                                     | 32        |
| 3.7.2 Skala Pengukuran .....                              | 33        |
| 3.8 Uji Instrumen .....                                   | 33        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                 | 33        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                              | 34        |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik .....                               | 34        |
| 3.9.1 Uji Normalitas .....                                | 34        |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas .....                         | 35        |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....                       | 35        |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                           | 35        |
| 3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....             | 35        |
| 3.10.1.1 Bacward Elimination .....                        | 36        |
| 3.10.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....          | 37        |
| 3.10.3 Uji t .....                                        | 38        |
| 3.10.4 Uji F .....                                        | 38        |
| 3.11 Definisi Operasional Variabel .....                  | 38        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>                            | <b>41</b> |
| 4.1 Analisis Deskriptif .....                             | 41        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden .....         | 41        |
| 4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....         | 41        |
| 4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....                  | 42        |
| 4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 42        |
| 4.1.1.4 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran ..... | 43        |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.1.5 Responden Berdasarkan Profesi.....                                            | 44 |
| 1.1.1.6 Responden Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli .....                         | 45 |
| 1.2 Hasil Uji Instrumen .....                                                         | 46 |
| 1.2.1 Uji Validitas .....                                                             | 46 |
| 1.2.2 Uji Reliabilitas .....                                                          | 47 |
| 1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                      | 48 |
| 1.3.1 Uji Normalitas .....                                                            | 48 |
| 1.3.2 Uji Multikolinearitas.....                                                      | 50 |
| 1.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                   | 51 |
| 1.4 Hasil Uji Analisis Regresi .....                                                  | 52 |
| 1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                          | 52 |
| 1.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                        | 57 |
| 1.5 Pengujian Hipotesis .....                                                         | 58 |
| 1.5.1 Uji t.....                                                                      | 58 |
| 1.5.2 Hasil Uji hipotesis.....                                                        | 59 |
| 4.5.2.1 Hasil Pengujian E-Service Quality terhadap Relationship<br>Commitment.....    | 59 |
| 4.5.1.2 Hasil Pengujian E-Recovery terhadap Relationship Commitment....               | 60 |
| 4.5.1.3 Hasil Pengujian E-Trust terhadap Relationship Commitment.....                 | 60 |
| 1.5.3 Uji F.....                                                                      | 61 |
| 1.6 Pembahasan Penelitian.....                                                        | 62 |
| 1.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Relationship Commitment</i> ..... | 62 |
| 1.6.2 Pengaruh <i>E-Recovery</i> terhadap <i>Relationship Commitment</i> .....        | 63 |
| 1.6.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Relationship Commitment</i> .....           | 65 |
| BAB V PENUTUP .....                                                                   | 67 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                  | 67 |
| 5.2 Saran .....                                                                       | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                  | 70 |
| LAMPIRAN.....                                                                         | 74 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 Pengguna Marketplace di Indonesia (2024) .....</b>                   | <b>1</b>  |
| <b>Gambar 1. 2 Gambar Pengunjung .....</b>                                          | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen .....</b>                                           | <b>5</b>  |
| <b>Gambar 2. 1 The KMV Model of Relationship Marketing .....</b>                    | <b>11</b> |
| <b>Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....</b>                                         | <b>26</b> |
| <b>Gambar 4. 1 P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variabel:</b> |           |
| <b>Relationship Commitment .....</b>                                                | <b>49</b> |
| <b>Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas .....</b>                                   | <b>50</b> |
| <b>Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....</b>                        | <b>52</b> |

## DAFTAR TABEL

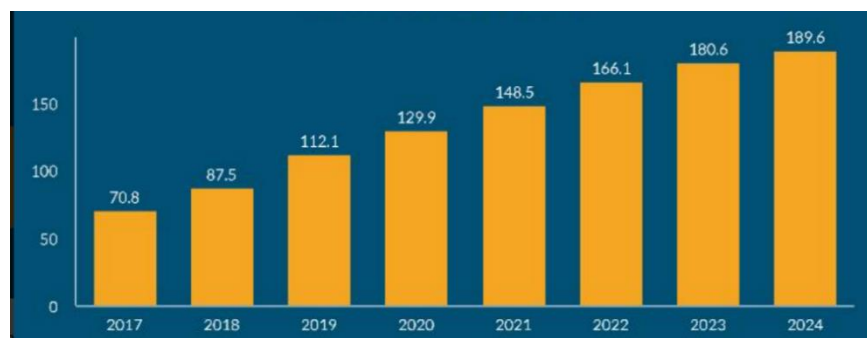
|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Rata-rata Durasi Kunjungan .....                                          | 1  |
| Tabel 1. 2 YLKI <i>Marketplace</i> Bukalapak Tahun 2020.....                         | 5  |
| Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....                                      | 17 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert.....                                                         | 33 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....                                       | 39 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....                                                       | 41 |
| Tabel 4. 2 Usia.....                                                                 | 42 |
| Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir .....                                                 | 43 |
| Tabel 4. 4 Rata-rata Pengeluaran .....                                               | 43 |
| Tabel 4. 5 Profesi.....                                                              | 44 |
| Tabel 4. 6 Barang yang Sering Dibeli .....                                           | 45 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....                                                  | 46 |
| Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas .....                                                  | 48 |
| Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....                                   | 49 |
| Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas .....                                              | 51 |
| Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                   | 53 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....                           | 57 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....                                                         | 59 |
| Tabel 4. 14 Hasil Pengujian E-Service Quality terhadap Relationship Commitment ..... | 59 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian E-Recovery terhadap Relationship Commitment .....        | 60 |
| Tabel 4. 16 Hasil Pengujian E-Trust terhadap Relationship Commitment .....           | 60 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....                                                         | 61 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

*Marketplace* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut laporan statistik mengenai data pengguna *marketplace* yang ada di Indonesia, diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *marketplace* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018 mencapai 87,5 juta pengguna *marketplace* di Indonesia. Sementara itu, pada 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Pada 2021 diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Christy, 2020).



**Gambar 1. 1 Pengguna Marketplace di Indonesia (2024)**

Sumber: Tempo.co (2020)

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia semakin terlihat jelas melalui data durasi kunjungan berikut ini:

**Tabel 1. 1 Rata-rata Durasi Kunjungan**

| Marketplace | Durasi Kunjungan<br>2021 | Durasi Kunjungan<br>2025 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|
| Shopee      | 6 menit 30 detik         | 9 menit 26 detik         |
| Tokopedia   | 6 menit 37 detik         | 11 menit 28 detik        |

| Marketplace | Durasi Kunjungan<br>2021 | Durasi Kunjungan<br>2025 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|
| Lazada      | 6 menit 34 detik         | 6 menit 37 detik         |
| Bukalapak   | 4 menit 10 detik         | 5 menit 19 detik         |
| Blibli      | 3 menit                  | 4 menit 47 detik         |

Sumber: Boxme (2021) & Semnesia (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1, secara umum, menunjukkan bahwa dari tahun 2021 ke 2025, durasi kunjungan pada kelima *marketplace* utama di Indonesia mengalami peningkatan. Kenaikan durasi kunjungan tersebut terlihat jelas pada setiap *marketplace* dan salah satunya adalah *marketplace* Bukalapak yang mengalami peningkatan durasi kunjungan pada tahun 2021, yaitu dari 4 menit 10 detik meningkat menjadi 5 menit 19 detik pada tahun 2025.

Bukalapak merupakan situs belanja *online* terpercaya di Indonesia yang menjual beragam produk yang dibutuhkan seluruh masyarakat Indonesia. Bukalapak hadir sebagai toko *online* terpercaya dengan sistem konsumen ke konsumen. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk menjual dan membeli produk dengan mudah secara *online*. Bukalapak sebagai sarana jual beli *online* yang memiliki visi untuk menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan misi untuk memberdayakan UKM di seluruh penjuru Indonesia. Setiap orang di Indonesia dapat memasarkan produk unggulannya di Bukalapak dengan biaya terjangkau dengan pilihan sistem belanja satuan dan juga grosir (Bukalapak, 2024)

Fenomena ini terlihat dari data Iprice *Group*, yang menunjukkan bahwa Bukalapak mengalami penurunan yang drastis mulai 89,77 juta menjadi 42,87 juta pengunjung pada kuartal ke III tahun 2019. Ini merupakan penurunan paling signifikan dalam tiga tahun terakhir sejak kuartal ke II tahun 2019 sampai dengan

kuartal ke II tahun 2022. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal pertama tahun 2019 sebesar 0,6%, dari 116 juta menjadi 115,26 juta. Pada kuartal ke II tahun 2022, Bukalapak mencapai titik terendah dalam empat tahun terakhir dan menempati posisi keempat dengan rata-rata jumlah pengunjung hanya 21,3 juta (Putri, 2022).

| Toko Online    | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore |
|----------------|------------------------|------------------|
| 1 Tokopedia    | 158,346,667            | #2               |
| 2 Shopee       | 131,296,667            | #1               |
| 3 Lazada       | 26,640,000             | #3               |
| 4 BL Bukalapak | 21,303,333             | #7               |
| 5 Blibli       | 19,736,667             | #5               |
| 6 Orami        | 16,176,667             | #NA              |

**Gambar 1. 2 Gambar Pengunjung**

Sumber: Iprice (2022)

Penurunan tersebut dikarenakan kualitas dari Bukalapak yang menurun. Dibuktikan dari pengguna Bukalapak yang memberikan keluhannya di [mediakonsumen.com](http://mediakonsumen.com), yang baru-baru ini pada tanggal 29 November tahun 2022 terdapat berita keluhan tentang transaksi gagal di Bukalapak. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011).

Menurut Parasuraman dkk. (2005), *E-Service Quality* adalah tingkat seberapa efektif sebuah situs *website* memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk

berbelanja, kegiatan pembelian dan adanya kegiatan pengiriman dari produk dan jasa. Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005) menemukan dalam penelitian mereka bahwa dua skala berbeda harus digunakan untuk menangkap kualitas layanan elektronik, skala dasar E-S-QUAL dan E-RecS QUAL. Skala dasar E-S-QUAL terdiri dari empat dimensi: efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. Pemenuhan adalah sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Ketersediaan sistem berarti fungsi teknis situs yang benar. Privasi mengacu pada sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. E-S-QUAL relevan untuk seluruh basis pelanggan situs Web. E-RecS-QUAL adalah subskala dari E-S-QUAL dan berisi item yang berfokus pada penanganan masalah dan pertanyaan layanan. E-RecS-QUAL hanya berguna bagi pelanggan yang tidak rutin mengunjungi situs tersebut. Mencakup tiga dimensi kualitas, yaitu daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Daya tanggap berarti penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui situs. Kompensasi mengacu pada sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah (Widiana dkk., 2016).

Selain itu, fenomena ini juga diperkuat dengan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) telah mencatat banyak kasus *complain* pelanggan terhadap *marketplace*, dengan masalah jasa produk finansial yaitu belanja *online* dan salah satunya adalah *marketplace* Bukalapak sebesar 17,6 persen. Berikut adalah laporan YLKI mengenai keluhan pada *markeplace* Bukalapak:

**Tabel 1. 2**  
**YLKI Marketplace Bukalapak Tahun 2020**

| No. | Keluhan                                  | Persen (%) |
|-----|------------------------------------------|------------|
| 1.  | Pelanggan mengeluh barang tidak diterima | 28,2       |
| 2.  | Barang pesanan tidak sesuai spesifikasi  | 15,3       |
| 3.  | Pengembalian dana ( <i>Refund</i> )      | 15,3       |

Sumber: Idntimes.com (2024)

Berdasarkan keluhan di atas, hal ini juga dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen turun kepada Bukalapak. Menurut Dewi dkk., (2023) *E-Trust* adalah kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, seperti: *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* (schoorman dkk, 2007).



Sumber: Kompas.com (2021)

**Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen**

Melalui Kompas.com yaitu konsumen memiliki keluhan mengenai Bukalapak yang tidak bisa diselesaikan oleh *Customer Service* Bukalapak pada tahun 2021. Berdasarkan keluhan yang ditemukan pada kompas.com terkait masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh *Customer Service* Bukalapak pada tahun 2021. Konsumen tersebut membeli produk di Bukalapak dan menerima pesannya pada 8 Desember 2021. Saat membuka paket (*unboxing*), produk yang diterima konsumen ternyata pecah. Konsumen langsung mengajukan komplain melalui aplikasi Bukalapak dan mengajukan klaim asuransi. Namun, klaim asuransi konsumen ditolak dengan alasan "kerusakan". Konsumen kemudian menghubungi *Customer Service* Bukalapak melalui telepon, tetapi pihak Bukalapak terkesan mengabaikan dan tidak memberikan solusi. Komplain konsumen tersebut tiba-tiba ditutup secara sepihak oleh Bukalapak. Konsumen merasa sangat kecewa dengan pelayanan Bukalapak. Padahal, sebelumnya admin Bukalapak mengirimkan pesan kepada penjual agar mengirimkan alamat pengembalian barang, tetapi penjual tidak mengindahkan pesan tersebut dan tidak memberikan alamat pengembalian. Sementara itu Bukalapak telah melakukan beberapa pembaharuan salah satunya seperti, menyediakan BukaBantuan (Bukalapak.2024). Hal ini juga sangat penting untuk memperhatikan *E-Recovery* (pemulihan elektronik).

*E-Recovery* (pemulihan elektronik) adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan ketika layanan elektronik mengalami kegagalan atau ketidakpuasan. Dibagi menjadi tiga indikator: *Responsif* (responsif) menanggapi situs layanan dengan cepat, *compensation* (kompensasi) jumlah kompensasi yang diterima oleh pelanggan jika terjadi masalah dan *contact* (kontak) ketersediaan layanan



pelanggan melalui telepon, *chat online*, atau perwakilan di fasilitas pendukung *online* (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra 2005). Maka dari itu, apabila setiap variabel *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan, *E-Trust* memiliki nilai yang bagus akan menimbulkan *Relationship Commitment* dalam jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994), mendefinisikan *Relationship Commitment* (komitmen hubungan) sebagai mitra pertukaran yang percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan orang lain sangat penting sehingga menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya. Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang, agar para pelanggan memiliki *Relationship Commitment*, di mana *Relationship Commitment* tersebut akan tercipta dari serangkaian transaksi yang menimbulkan kesadaran dalam sebuah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan melalui kepercayaan dan komitmen yang dibangun bersama-sama (Morgan dan Hunt, 1994).

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki berbagai konstruksi yang mempengaruhi *Relationship Commitment*. Menurut Dwyer dkk., (1987), ketika pembeli memiliki *Relationship Commitment* yang lebih tinggi, niat pembeli untuk mempertahankan juga tinggi. Jika perusahaan membentuk hubungan yang baik, kedua belah pihak pasti akan setuju untuk melanjutkan komitmen. Sebaliknya, jika hubungan ini tidak dipertahankan dengan upaya terbaik dari perusahaan, maka akan berdampak pada tingginya niat pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain (Wang, 2009).

Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994), model variabel mediasi utama, yang berkinerja baik setelah pengujian. Dalam model mereka, komitmen hubungan diposisikan sebagai variabel mediasi antara tiga anteseden (biaya pemutusan hubungan, manfaat hubungan, dan nilai-nilai bersama) dan tiga hasil (kesepakatan, kecenderungan untuk keluar, dan kerja sama).

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu menunjukkan apabila faktor-faktor seperti *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* tidak dikelola dengan baik, terdapat kekhawatiran bahwa *Relationship Commitment* dalam penggunaan *marketpalce* Bukalapak dapat menurun dan mendorong para pengguna *marketplace* Bukalapak beralih ke *marketplace* kompetitor. Hal ini yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana layanan yang diberikan, pembaharuan dan kepercayaan dapat mempengaruhi *Relationship Commitment* yang mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai adakah pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* sebagai variabel independen terhadap *Relationship Commitment* sebagai variabel dependen pengguna *marketplace* Bukalapak, maka dengan ini penelitian yang akan dilakukan adalah dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment* pada Pengguna *Marketplace* Bukalapak”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Relationship Commitment* pengguna *marketplace* Bukalapak?
2. Apakah *E-Recovery* berpengaruh terhadap *Relationship Commitment* pengguna *marketplace* Bukalapak?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Relationship Commitment* pengguna *marketplace* Bukalapak?

## 1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka dapat diketahui bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Relationship Commitment* pengguna *marketplace* Bukalapak
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Recovery* terhadap *Relationship Commitment* pengguna *marketplace* Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment* pengguna *marketplace* Bukalapak

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Berikut ini beberapa manfaat dari penelitian ini:

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dibidang pemasaran jasa khususnya mengenai *E-Service Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment*. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi *marketplace* yang bergerak dalam bidang pemasaran jasa, seperti *E-Servic Quality*, *E-Recovery* dan *E-Trust* terhadap *Relationship Commitment*, khususnya *marketplace* Bukalapak. Fenomena rendahnya kualitas layanan elektronik, pembaharuan elektronik dan kepercayaan elektronik, dapat menjadi sebuah masukan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran jasa yang tepat untuk Bukalapak. Merancang strategi yang tepat, Bukalapak dapat bersaing secara efektif di pasar global yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, F. (2025). *35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting*. Semnesia.  
<https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022). *Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable* Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Commitment Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (4), 2397–2413.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bihalal, H., & Trainer, T. (n.d.). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi ( Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang ) *Dina Setyowati , Sri Suryoko Email : dinasetyo123@gmail.com Pendahuluan Perkembangan teknologi , info*.
- Bode, A. (2017). *K-Nearest Neighbor Dengan Feature Selection Menggunakan Backward Elimination Untuk Prediksi Harga Komoditi Kopi Arabika*. *Ilkom Jurnal Ilmiah*, 9(2), 188–195. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i2.139.188-195>
- Boxme. (2021). *5 Most Visited E-commerce in Indonesia 2021*. *Boxme Ecommerce Fulfilment*. <https://blog.boxme.asia/5-most-visited-e-commerce-in-indonesia-2021/#:~:text=There is a 32.04 percent traffic share with,of the visit%2C recorded 6 minutes 37 seconds>
- Bukalapak. (2024). Situs jual beli online mudah & terpercaya. Bukalapak.  
<https://www.bukalapak.com/>
- Chen, Y., Tingchi Liu, M., Liu, Y., Chang, A. W. yu, & Yen, J. (2022). *The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 249–267. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626>
- Cheng, X., Huang, X., Yang, B., Chen, S., & Yan, Y. (2024). *How perceived justice leads to stickiness to short-term rental platforms: Unveiling the effect of relationship commitment and trust*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 66 (September 2023), 101422.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101422>
- Christy, F. E. C. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*.  
<https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Dan, S., & Gen, E. K. (n.d.). *Jurnal Manajemen Dayasaing Volume 26 No . 1 Juni 2024 Website: https://journals2.ums.ac.id/index.php/dayasaing/index* Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap.

- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). *Competitive Advantage and Service Marketing Mix. Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). *Qualitative and Quantitative Approaches Social Research Methods: Qualitativ. In Teaching Sociology* (Vol. 30, Nomor 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). *E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. Iqtishoduna*, 18 (2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Goutam, D. (2020). *Customer Loyalty Development In Online Shopping: An Integration of E-Service Quality Model and the Commitment-Trust Theory Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy By School of Management National Insti.* 1–93.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). *Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 4(1), 256–261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>
- Hussein Ali, A., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). *Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4(March), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100036>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). *The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Luh Ayu Pradnya Dewi, S., Ayu Putri Trarintya, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi* (3) (1)(2)(3. 3(12), 2434–2444.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition. In Pearson India Education Services.*
- Mashaqi, E., Al-hajri, S., Alshurideh, M., & Kurdi, B. Al. (2020). *The impact of e-service quality, e-recovery services on e-loyalty in online shopping: Theoretical Foundation And Qualitative Proof. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17 (10), 2291–2316. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/5005>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pradana, J., Edris, M., & Sutono, S. (2022). Analisis *Online Marketing, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v2i1.8151>
- Rahma, I. V., & Aqmala, D. (2024). *The Role of E-trust , Experiential Marketing and Advertising in Purchasing Decision on E-commerce Tokopedia*. 13(1), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3042>
- Rifda Aufa Putri, A. F. (2022). *[Laporan] Perusahaan E-Commerce Mana yang Paling Berpengaruh di Asia Tenggara pada Q1 2022?* iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022/>
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh *Service Quality, E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Santiyani, E. R., & Nurseto, S. (2025). *The Influence of Relationship Marketing and E- Servicescape on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction ( A Study on Bukalapak E- Commerce Users Who Purchase Fashion Products in Semarang City )*. 7(7), 183–189.
- Saunders;Lewis, P; Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students (9th ed.)*. In Pearson.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Susiati, A., & Puspitasari, R. (2022). Pengaruh *Site Characteristics* terhadap *e-WOM* melalui *Customer Satisfaction, e-trust* dan *e-commitment* pada Pengguna Aplikasi situs belanja online “Tokopedia” (Studi kasus Tangerang Raya). *Dynamic Management Journal*, 6(1), 21.  
<https://doi.org/10.31000/dmj.v6i1.6245>
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2007). *Understanding eTrust*. *Journal of Information Privacy and Security*, 3(2), 3–17.  
<https://doi.org/10.1080/15536548.2007.10855813>
- Tejada, J. J., Raymond, J., & Punzalan, B. (2012). *On the Misuse of Slovin’s Formula*. *The Philippine Statistician*, 61(1), 8.

- Tubalawony;, J., Pelupessy, M. M., Tabelessy, W., & Thenu, C. J. (2023). Peran *E-Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Bibli . Com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4491–4498.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1).  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestasri](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestasri)
- Widiana, I. W. P., Gede, T., & Sukawati, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pendahuluan Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi *m*. 5(4), 1942–1968.