



Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak

Nadia Sari Pajriati¹; Budiman²; Hedi Cupiadi³

¹ Universitas Garut
24023115385@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan asosiatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden Bukalapak. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 16. Hasil memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak dan terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak. Selain itu, secara simultan juga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik dan semakin rendah persepsi risiko, maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan elektronik, persepsi risiko, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study to determine the effect of electronic service quality and perceived risk to buying decision of product at Bukalapak. The method used in this research are descriptive and associative with a sample consist 96 respondents of Bukalapak. The sampling method used in this study is nonprobability sampling. Techniques of data analysis in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis test using SPSS 16. The results indicated that there is a significant influence of electronic service quality to buying decision of product at Bukalapak and there is a significant effect of perceived risk to buying decision of product at Bukalapak. Furthermore simultaneously there is a significant effect of electronic service quality and perceived risk to buting decision of product at Bukalapak. So, the higher electronic service quality and the lower perceived risk, it will encourage consumer buying decision.

Keywords: *electronic service quality, perceived risk, buying decision.*

1 Pendahuluan

Seiring berkembangnya waktu, peranan internet kini tidak dapat lagi dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia. Fungsi internet sendiri, selain untuk media informasi, alat komunikasi, sarana pendukung kegiatan pendidikan, dan sarana hiburan, juga berfungsi sebagai sarana pembelian yang bermanfaat sebagai transaksi jual beli kapan saja dan dimana saja. Bila sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara langsung, sekarang masyarakat sudah mulai beralih dan terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet (secara *online*) atau disebut *e-commerce*.

Transaksi jual beli secara *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi secara langsung. Komunikasi juga dilakukan secara *online* seperti *chat*, telepon, sms dan sebagainya. Menurut Laudon dan Laudon (2013), *e-commerce* adalah alat perdagangan elektronik yang mempunyai karakteristik dan sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut para ahli ini, *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis, antara lain : *Business to consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C). Sedangkan menurut Rhee^q dan Vhl (2012), *Online Shop* adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara si penjual dan pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau web atau media sosial lainnya.

Berbelanja dengan *Online Shop* mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja secara *Online Shop* antara lain sebagai berikut : (1) Tidak perlu keluar rumah, (2) Cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan model yang diinginkan, (3) Cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat komunikasi selain komputer, ponsel atau *BlackBerry*, dan (4) Barang diantar sampai ke rumah menggunakan jasa kurir. Sedangkan beberapa kekurangan berbelanja secara *Online Shop* diantaranya sebagai berikut : (1) Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan, (2) Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu, kemudian barang baru akan dikirim, dan (3) Sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para OS (*Online Shop*) yang tidak bertanggung jawab.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang cukup pesat sejak didirikan pada tahun 2010. Merupakan salah satu *e-commerce* asli yang didirikan oleh orang Indonesia yaitu Achmad Zaky. *Marketplace* berbasis *mobile* ini bisa diakses melalui aplikasi maupun langsung diakses melalui web sehingga memudahkan pengguna menggunakan aplikasi Bukalapak. Meskipun merupakan *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, banyak konsumen Bukalapak yang menyatakan aplikasi tersebut sedikit kurang memuaskan, diantaranya keluhan aplikasi *error*, pelacakan pesanan yang tidak akurat, Buka Dompot yang tidak sesuai waktu ataupun gambar dari produk yang sering tidak muncul. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh penjual dan pihak Bukalapak sendiri membuat konsumen kecewa. Banyak penjual di Bukalapak yang mengabaikan protes dari konsumen soal barang datang yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan pengembalian barang yang lama dikonfirmasi oleh pihak Bukalapak. Peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan wawancara kepada konsumen yang pernah belanja di Bukalapak. Banyak dari mereka yang meragukan Bukalapak sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia. Di samping harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding *e-commerce* lain, kualitas pelayanan baik dari penjual di Bukalapak maupun admin Bukalapak sendiri sendiri membuat konsumen sedikit tidak nyaman. Banyak *chat* yang tidak dibalas oleh penjual, kritikan yang tidak ditanggapi sehingga membuat konsumen resah. Apalagi, jika mengajukan pengembalian barang. Konsumen diperintahkan untuk meng-*upload* video barang

di lapak yang telah disediakan, namun saat ingin mengirim file, file tersebut susah terkirim. Kita juga harus menunggu lebih lama agar uang itu kembali pada rekening atau Buka Dompot kita. Di sini, peneliti akan mencoba untuk mempelajari tentang seberapa berpengaruhnya kualitas pelayanan juga persepsi risiko terhadap seseorang untuk memutuskan pembelian suatu barang di Bukalapak.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu rangkaian dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, juga pengawasan serta pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target suatu perusahaan secara maksimal. Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu alat menganalisis, merencanakan, menerapkan serta mengendalikan sebuah program di suatu perusahaan sehingga nantinya perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini bisa digunakan untuk mencapai suatu tujuan utama sebuah bisnis ataupun perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan Elektronik

Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan elektronik digambarkan sebagai sebuah evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya.

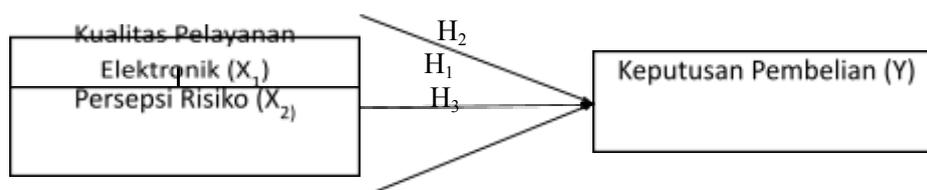
2.3 Persepsi Risiko

Ketika melakukan suatu pembelian atau memutuskan untuk memilih produk, konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Menurut Suryani (2008) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) bisa didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pandangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya terhadap produk. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi calon pembeli jika mereka ingin melakukan suatu pembelian produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, selain kualitas dari barang, biasanya calon pembeli juga akan mempertimbangkan aspek dari harga, merek produk yang sesuai dengan kebutuhan serta beberapa aspek yang akan membuat calon pembeli percaya terhadap penentuan pembelian produk nantinya

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1: Model kerangka pemikiran

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan metode Deskriptif dan Asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) “Metode deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Sedangkan metode asosiatif adalah suatu pernyataan yang memperlihatkan asumsi mengenai kaitan antara dua variabel atau lebih.

3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan elektronik (X1) dan persepsi risiko (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau dependen yaitu kualitas pelayanan (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan peneliti adalah konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di Bukalapak. Sedangkan penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, artinya dalam penelitian ini tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling incidental* digunakan untuk teknik penentuan sampel didasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja berpapasan dengan peneliti, maka dijadikan sebagai sampel, bila dirasa cocok sebagai sumber data dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Bukalapak.

Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (*unknown populations*). Dimana populasi tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus perhitungan (Supranto, 2009) adalah sebagai berikut:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{al}^2}{e} \right)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

e = kesalahan penarikan sampel

Z_{al}^2 = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

Berdasarkan rumus diatas, tingkat keyakinan penelitian ini ditemukan sebesar 95% maka nilai Z_{al}^2 adalah 1,96 dan nilai e atau tingkat kesalahan maksimal yang masih bias di toleransi adalah sebesar 10%. Dengan perhitungan berikut:

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{al}^2}{e} \right)^2$$

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang paling sedikit adalah sebanyak 96,04 sampel atau dibulatkan menjadi 96 sampel yang digunakan dalam penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk di Bukalapak. Desain penelitiannya meliputi populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas beserta analisis data. Jenis data yang peneliti gunakan merupakan data primer. Data primer yaitu data yang didapat peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Penelitian ini merupakan jenis data primer karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk meneliti masalah-masalah yang terjadi seputar Bukalapak. Sumber data yang peneliti gunakan merupakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian. Adapun teknis-teknis tersebut diantaranya: (1) Studi Kepustakaan, yaitu cara sistematis dan ilmiah untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan melalui media internet, jurnal ilmiah, artikel, majalah yang terkait dengan kebutuhan penelitian. (2) Observasi, dengan cara mengamati untuk memperoleh gambaran umum pada objek yang diteliti. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung ke lapangan dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara kepada mahasiswa Universitas Garut yang pernah membeli produk di Bukalapak. (3) Kuesioner, peneliti memberikan sebuah pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai permasalahan yang diangkat sebagai penelitian.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer untuk statistik yaitu spss versi 16.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi sebuah penelitian yang ilmiah.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik (X_1) dan persepsi risiko (X_2), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang baru didasarkan pada teori yang sesuai, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Hipotesis Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ artinya, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak.
 $H_1 : \beta_1 = \beta_2 > 0$ artinya, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak.
2. Hipotesis Variabel X_1 Terhadap Y
 $H_0 : \beta = 0$, artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Bukalapak.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Bukalapak.
3. Hipotesis Variabel X_2 Terhadap Y
 $H_0 : \beta = 0$, artinya Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Bukalapak.
 $H_1 : \beta \neq 0$, artinya Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Bukalapak.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *e-commerce* sedangkan waktu penelitian dalam laporan ini berlangsung dari bulan Juni 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 1: Regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.151	2.071		.073	.942
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.041	.064	.095	.636	.526
	Persepsi Risiko	.021	.050	.063	.423	.673

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel di atas, dari variabel kualitas pelayanan elektronik diperoleh nilai sig. sebesar $0,526 >$ dari alpha ($0,05$) dengan arah koefisien positif, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Kemudian dari variabel persepsi risiko, diperoleh nilai sig. sebesar $0,673 >$ dari alpha ($0,05$) dengan arah koefisien positif, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, model regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,151 + 0,526X_1 + 0,675X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk diatas, maka analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,151 hal ini menunjukkan bahwa jumlah dari variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ketika variabel kualitas pelayanan elektronik dan persepsi risiko tetap.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X_1) yaitu kualitas pelayanan elektronik terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, dengan nilai perubahan koefisien regresi kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,526. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 pada kualitas pelayanan elektronik, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,526.
3. Terdapat pengaruh variabel (X_2) persepsi risiko terhadap variabel (Y) keputusan pembelian, dengan nilai persepsi risiko sebesar 0,675. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 pada persepsi risiko, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,675.

Tabel 2: Koefisien determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.481	3.964

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kualitas Pelayanan Elektronik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi (R^2) nilai *R Square* sebesar 0,492, hal ini berarti 49,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan elektronik dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan elektronik dan persepsi risiko, kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dalam hal ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan tingkat aksesibilitas aplikasi agar ketika banyak konsumen yang masuk ke dalam aplikasi tidak mengalami gangguan yang menyebabkan konsumen malas untuk belanja *online* di Bukalapak. Selain itu, peneliti juga memberi saran agar Bukalapak bekerja sama dengan ekspedisi khusus yang melayani pengiriman barang-barang berat (*Freight*) sehingga bisa meringankan beban ongkos pengiriman calon pembeli seperti Indah Cargo, Indokurir, *Smart* Unggul Kargo dan ekspedisi-ekspedisi yang fokus pada pengiriman barang-barang berat lainnya. Juga, perusahaan disarankan untuk

tidak hanya mengedepankan keunggulan karena banyak konsumen berbelanja bukan hanya berdasarkan keunggulan dari barang, namun juga dilihat dari diskon yang diterima, keterjangkauan harga ataupun gratis ongkos pengiriman.

Daftar Pustaka

- Adityo, B. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan di Situs KASKUS.
- Akbar, Arzhaq, A., & Tjahjono, D. (2016). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Electronic Customer Satisfaction dan e-commerce loyalty pada Lazada.co.id.
- Amalia, D. (2017). *Jurnal Manajemen*. Dipetik Juni 12, 2019, dari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-pengertian-fungsi-dan-unsur-unsur-manajemen/>
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management For Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Duniapcid. (2019, 12 18). *Manajemen Pemasaran*. Dipetik 04 29, 2019, dari Dunia Pendidikan: <https://duniapendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>
- Ekonomi, G. (2019, 09 05). *E-Commerce : Pengertian, Jenis, Manfaat, Dampak dan Contoh Terlengkap*. Dipetik 12 22, 2019, dari Sarjana Ekonomi: <https://sarjanaekonomi.co.id/e-commerce/>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- IDTesis. (2018, 11 28). *Teori Lengkap tentang Electronic Service Quality menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Electronic Service Quality*. Dipetik 05 14, 2019, dari idtesis: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-electronic-service-quality-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-service-quality/>
- iPRICE. (2019, Juli). *The Map of E-Commerce in Indonesia*. Dipetik 04 02, 2019, dari iPrice Insight: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- ISPARMO. (2018, 08 01). *Data Statistik Pengguna Internet Di Indonesia 2017 Berdasarkan Survey APJII*. Dipetik 04 01, 2019, dari Internet Marketing & SEO: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>
- Jonathan, H. (2013). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Cust Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel TBK.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajamene Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2013). *E-Commerce Bussiness, Technology and Society*.
- Lee, G.-G. (2005). Customers Perceptions of Service Quality in Online Shopping.
- Lorena, S. (2013). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Electronic satisfaction yang berdampak pada e-loyalty.
- Lu, Y. d. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik pada Niat Loyalitas : Studi Empiris pada situs lelang online.
- Masoud, E. Y. (2013). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online di Website Zalora.co.id Di Surabaya.
- Ningrum, D. W. (2015, 09 22). *10 Situs e-Commerce Paling Laris, Bukalapak.com Nomor 1*. Dipetik 04 01, 2019, dari Liputan 6: https://www.liputan6.com/tekno/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapakcom-nomor-1?utm_expId=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- Parasuraman, e. a. (2005). Electronic Service Quality multiple-item scale for assessing electronic service quality efficiency. *Journal of Service Research*.
- Pirendra, A. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Rhee'q, & Vhl. (2012). *Cara Gampang Cari Duit Di Internet*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sun, N. (2011). *Kuliah Sistem Informasi*. Dipetik Juni 20, 2019, dari Nonosun: <http://nonosun.staf.upi.edu/materi-kuliah-simsia-2/e-commerce/>
- Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Suresh, A., & Shashikala, R. (2011). Pengaruh Persepsi akan Risiko terhadap pembelian Secara Online Pada Konsumen India.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen di era Internet*.
- Taniredja, T. (2011). *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay.
- Wahyono, B. (2012). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*. Dipetik 05 22, 2019, dari Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- Widyastuti, A. Y. (2017, 11 25). *Tempo*. Dipetik 10 29, 2019, dari 2019, Menteri Puspayoga: Mitra UKM di Bukalapak Tembus 4 Juta: <https://bisnis.tempo.co/read/1036978/2019-menteri-puspayoga-mitra-ukm-di-bukalapak-tembus-4-juta>
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, Sumber Buku dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.