
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN GENERASI MILENIAL TERHADAP E-MARKETPLACE

Oleh :

Jean Raymond Runtu
William Agung Kandiawan
Made Mas Sujana Wirakusuma
Evelyn Hendriana

Business Management-Binus Business School Master Program, Management Department, Bina Nusantara University

Email : mademasadi@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 03 Januari - 2022

Accepted 29 January - 2022

Available Online

05 February - 2022

Abstract

Previous research on customer loyalty in e-marketplaces mostly relates it to service quality, satisfaction, and trust. Meanwhile, e-marketplace consumers also need effective service recovery and a pleasant customer experience, especially for millennial consumers. However, research on the factors that shape loyalty to e-marketplaces in Indonesia, especially on the millennial generation, rarely sees the relationships simultaneously. This study aims to examine the effect of consumer experience, service quality, and service recovery on consumer loyalty through consumer satisfaction and trust toward online marketplace. Data were obtained from 169 millennial consumers of Tokopedia, Shopee, and Bukalapak di Greater Jakarta selected using purposive sampling technique. The hypotheses were tested using partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) technique. This study found that consumer experience and service quality had a positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality and service recovery had a positive effect on customer trust. Since the study involves respondents who had experienced problems when shopping in online marketplaces, customer satisfaction did not directly affect loyalty, but must be through customer trust.

Keyword :

Customer Experience,
Loyalty, Satisfaction, Service
Quality, Service Recovery,
Trust

1. PENDAHULUAN

Era digital membawa perubahan pada berbagai pelaku usaha yang memperluas bisnisnya ke arah *online*. Perubahan ini sangat diterima baik oleh masyarakat Indonesia. Menurut CNN (2020), terdapat 86% penduduk Indonesia yang sudah melakukan kegiatan bisnis *online* dalam transaksi atau berbelanja. Fenomena ini membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan belanja *online* yang berkelanjutan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan industri *e-commerce* mencapai 78%. Data BPS (2019) menunjukkan bahwa jumlah dan nilai transaksi

industri *e-commerce* pada tahun 2018 mencapai 24,82 juta transaksi dengan nilai Rp 17,21 triliun. Perkembangan tersebut mendorong hadirnya jenis model bisnis yang baru, yaitu *e-marketplace* yang diartikan sebagai tempat yang mengorganisir dan memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli (Wang & Archer, 2007; Grieger, 2003).

Pertumbuhan industri *e-commerce*, termasuk *e-marketplace*, memperketat persaingan antar pelaku bisnis. Akibatnya, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting. Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan baik di negara maju (Jan & Yan, 2009; Bodet,

2008) maupun negara berkembang (Milovanovic & Peric, 2019; Alnaser, 2019; Famiyeh et al., 2019). Namun penelitian-penelitian tersebut jarang yang berfokus pada segmen konsumen tertentu (Agnesia & Jaolis, 2016; Rami et al., 2017; Sanwani, 2018).

Perilaku belanja *online* tersebut akan berbeda antar generasi akibat perbedaan tingkat pemahaman teknologi. Setiap generasi memiliki karakteristik, nilai dan referensi dasar yang berbeda sehingga akan mempengaruhi perilakunya dalam berbelanja (Bilgihan, 2016; Leen et al., 2012). *E-marketplace* sangat diminati oleh generasi milenial atau generasi Y karena mereka sangat paham dalam menggunakan teknologi apabila dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang sangat aktif dalam menggunakan internet dalam kegiatan dan bisnisnya (Ananda, 2020), menyukai *digital marketing* (Deloitte, 2019), dan gemar berbelanja secara *online* (Leen et al., 2012). Generasi ini sangat mengikuti perkembangan jaman dan mudah beradaptasi atas perubahan, terutama di bidang teknologi (Nafiri, 2019). Generasi milenial menjadi segmen pasar potensial karena memiliki daya beli yang tinggi (Leen et al., 2012; Moreno et al., 2017). Namun generasi milenial tidak mudah untuk didapatkan karena mereka cenderung kurang loyal terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan generasi lainnya (Moreno et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas generasi milenial (Kandampully et al., 2015; Bilgihan, 2016; Smith, 2011).

Generasi milenial sangat memperhatikan pengalaman pembeliannya (Kim & Fesenmaier, 2007) yang akan mempengaruhi keinginannya untuk menggunakan kembali suatu layanan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bilgihan (2016) dan Leen et al. (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman sangat mempengaruhi generasi milenial saat berbelanja *online* yang akan mempengaruhi kepuasan dan keinginannya untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat perusahaan harus menciptakan pengalaman yang baik supaya konsumen mau menggunakan layanan itu kembali. Mayoritas penelitian terdahulu belum melihat pengalaman belanja secara komprehensif serta pengaruhnya terhadap pada perilaku pembeliannya (Pham & Ahammad, 2017). Pengalaman belanja yang komprehensif

meliputi pengalaman sebelum dan sesudah pembelian. Pemahaman pengalaman belanja yang komprehensif diharapkan akan membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada salah satu elemen pengalaman belanja.

Kualitas layanan seringkali dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu perusahaan *e-commerce* dan *e-marketplace* (Lee et al., 2015; Hidayat et al., 2016; Rizan et al., 2020). Namun ada beberapa penelitian yang menemukan pengaruh tidak signifikan dari masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta tidak menciptakan loyalitas konsumen (Al-dweeri et al., 2017; Mishra, 2019). Melihat banyaknya keluhan konsumen terhadap kualitas layanan *e-marketplace* mengindikasikan bahwa elemen ini layak untuk diteliti lebih lanjut untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Di samping itu, penelitian tentang kepercayaan pelanggan terhadap *e-marketplace* di Indonesia juga masih sedikit (Sfenrianto et al., 2018).

Banyaknya masalah terkait kualitas layanan *e-commerce* dan *e-marketplace* membuat perlunya melihat kemampuan perusahaan dalam menangani masalah (*service recovery*). Masalah umum yang dialami konsumen antara lain produk yang tidak sesuai dengan detail produk di aplikasi, kualitas produk yang rendah, keterlambatan pengiriman, dan sistem layanan yang kurang baik. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah dengan cepat dan efektif dapat membuat konsumen yang sebelumnya merasa kecewa berubah menjadi puas dan percaya, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap *e-marketplace* (Azzahro et al., 2020; Tambusai et al., 2019; Liao et al., 2017). Kegagalan pelayanan merupakan sebuah kesalahan atas kontak psikologis yang terjadi antara perusahaan dan konsumen yang berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dampak kegagalan pelayanan belum banyak diperhatikan, terutama yang memperhatikan kontrak psikologis dan teori keadilan (Malhotra et al., 2017; Azzahro et al., 2020).

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, penanganan masalah, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas

pelanggan *e-marketplace* melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keterkaitan Pengalaman, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan

Chen dan Lin (2014) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai perspektif yang memotivasi pelanggan. Sementara Meyer dan Schwager (2007) menyatakan pengalaman konsumen sebagai tanggapan konsumen secara mendalam yang bersifat subjektif karena adanya koneksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Menurut Maulina (2019), ketika sebuah perusahaan memberikan layanan yang sangat baik, hal itu akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali produk dan layanan tersebut.

Adanya hubungan antara pengalaman konsumen dengan loyalitas dibuktikan dalam penelitian Bulut (2015) dan Parastani et al. (2014) yang menemukan pengaruh positif pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Yolandari dan Kusumadewi (2018) dan Nobar dan Rostamzadeh (2018) juga menemukan hal yang sama, dimana semakin baik perusahaan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan pada pelanggan, maka akan membuat konsumen menjadi semakin loyal.

Untuk menghasilkan loyalitas, pengalaman konsumen harus mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis *online* merupakan sebagai perasaan yang dimiliki konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan barang atau jasa dari suatu *online store* (Chou et al., 2015). Sedangkan Tjiptono dan Gregorius (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena adanya kesesuaian antara harapan dan performa aktual dari barang atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen. Pengalaman belanja yang baik saat membeli dan menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Noerani dan Sugiyono (2016), Azhari et al. (2015), dan Hijjah dan Ardiansari (2015) yang menunjukkan bahwa

pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menguji hipotesa berikut:

H1: pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Selain menciptakan kepuasan, pengalaman konsumen saat berbelanja dapat menciptakan kepercayaan. Resiko yang ditanggung konsumen saat berbelanja *online* membuat perusahaan *e-marketplace* harus mampu menciptakan kepercayaan agar ia bersedia menggunakan layanan perusahaan tersebut. Kepercayaan bisa dibentuk mulai dari *website* atau aplikasi perusahaan yang diakses oleh konsumen (Leen et al., 2012; Bilgihan, 2016). Ketika konsumen merasa nyaman dan senang dalam menggunakan *website* atau aplikasi dari suatu perusahaan, maka ia akan memandang bahwa layanan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan untuk memberikan kinerja yang baik (Bilgihan, 2016).

Penelitian yang dilakukan Bilgihan (2016) menemukan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan *e-commerce*. Sfenrianto et al. (2018) juga menemukan hal yang sama bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen melalui kemudahan untuk mengakses *website* atau aplikasi *e-marketplace* dan manfaat yang diberikannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menguji hipotesis berikut:

H2: pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Keterkaitan Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan

Kualitas layanan *online* merupakan suatu standar layanan yang mempertemukan produsen dan konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi dalam media *online* secara efektif dan efisien (Chase & Jacobs., 2014). Kualitas layanan memiliki dimensi-dimensi yang merefleksikan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen saat bertransaksi secara *online*. Kim et al. (2009) menyatakan ada empat dimensi kualitas layanan. Pertama, dimensi pemenuhan (*fulfillment*) yang merupakan tindakan perusahaan untuk menepati janji dalam pelayanan dalam memenuhi pesanan konsumen (Yang, 2004). Kedua, dimensi cepat tanggap (*responsiveness*) merupakan

kemampuan perusahaan dalam melayani dan memberikan jasa kepada konsumen secara cepat tanggap. Ketiga, dimensi desain aplikasi (*application design*) sebagai tampilan aplikasi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Aprillia, 2020). Keempat, dimensi keamanan (*security*) yang merupakan sikap dan tindakan penyedia *e-commerce* untuk tidak menggunakan data pelanggan secara sembarangan (Flavia'n, 2006).

Di antara keempat dimensi tersebut, dimensi *fulfillment* yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Wolfenbarger, 2003). Kim et al. (2014) juga menyatakan bahwa dimensi *fulfillment* memiliki pengaruh terkuat dibandingkan dimensi-dimensi kualitas layanan lainnya dalam menciptakan kepuasan. Dimensi desain aplikasi diharapkan dapat menyampaikan seluruh informasi tentang produk dengan baik. Desain aplikasi juga diharapkan mampu menciptakan pengalaman belanja yang baik bagi konsumen, sehingga ia merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Melalui penyampaian informasi yang baik, aplikasi yang mudah digunakan dan membuat konsumen merasa nyaman diharapkan akan membuat konsumen merasa puas dengan *e-marketplace* tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka disusun hipotesa berikut:

H3: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian Nurhadi dan Aziz (2018) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Melalui kualitas layanan yang baik, perusahaan secara tidak langsung dapat memberikan jaminan kepada konsumen. Konsumen tidak akan menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang tidak mampu memberikan jaminan atas kualitas layanannya (Chou, 2014). Diharapkan setiap perusahaan dapat memaksimalkan kualitas layanan agar konsumen dapat mempercayai perusahaan karena adanya jaminan atas kualitas layanan yang diberikannya.

Di era digital keamanan dalam menggunakan sebuah platform sangatlah penting dan dicari oleh konsumen. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk apabila perusahaan dapat memberikan keamanan dalam penggunaan data konsumen maupun transaksi pembelian konsumen. Penelitian Kim et al. (2014) menemukan

keamanan dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Aziz (2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hipotesis berikut:

H4: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Keterkaitan Penanganan Masalah Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Pelanggan

Penanganan masalah adalah sikap dan tindakan perusahaan untuk mengatasi kesalahan yang menimbulkan keluhan dari konsumen (Gronroos, 1998). Berdasarkan teori keadilan, penanganan masalah memiliki tiga dimensi (Kim et al., 2011). Pertama, *procedural justice* yang menandakan keadilan dan keinginan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang telah dialami oleh konsumen. Kedua, *interactional justice* yang merupakan keadilan yang dirasakan konsumen ketika perusahaan berusaha menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Ketiga, *distributive justice* yang merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan diskon, kupon, atau *voucher* sebagai ganti rugi atas masalah yang dialami konsumen.

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menangani masalah karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, masalah yang timbul dari kegagalan layanan tidak dapat dihindari, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan pada diri konsumen. Dengan adanya penanganan masalah yang baik, maka diharapkan kekecewaan yang awalnya dirasakan konsumen dapat berubah menjadi kepuasan. Penanganan masalah yang baik menjadi alat untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan (Liestyana, 2009). Semakin baik penanganan masalah yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan (Hidayah & Utami, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2020) menemukan bahwa penanganan masalah memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama ditemukan oleh Rashid dan Ahmad (2015), Hasan et al. (2014), dan Kruger et al. (2015) bahwa penanganan masalah yang dilakukan secara baik akan memberikan kepuasan. Oleh

karena itu penelitian ini akan menguji hipotesa berikut:

H5: penanganan masalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Selain berpengaruh pada kepuasan, penanganan masalah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Malhotra et al. (2017) menyatakan bahwa kegagalan dalam melayani konsumen merupakan kesalahan yang dapat mengganggu hubungan psikologis yang dibangun oleh perusahaan terhadap konsumen. Tingginya resiko dalam transaksi jual-beli *online* memberikan dampak pada konsumen secara psikologis. Konsekuensi negatif yang ditanggung apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan adalah hilangnya kepercayaan pelanggan. Malhotra et al. (2017) menyatakan bahwa apabila perusahaan dapat menangani masalah secara efektif dan baik, maka konsumen akan merasakan empati perusahaan karena telah diperlakukan dengan semestinya dan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hipotesis berikut:

H6: penanganan masalah berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Keterkaitan Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan

Untuk mendapatkan kepercayaan, perusahaan perlu membuat konsumen merasa puas dengan produk dan layanannya. Malhotra et al. (2017) menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan saling terkait dalam bisnis berbasis *online*. Kepuasan menjadi awal untuk membangun kepercayaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia berpotensi untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan itu kembali. Hal tersebut didukung oleh Chou et al. (2015) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memberikan dampak pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produknya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan lebih percaya terhadap produk atau perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Asih et al. (2018), Al-dweeri et al. (2017), Susanto (2018), dan Wang dan Prompanyo (2020) yang menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hipotesis mengenai keterkaitan kedua variabel tersebut adalah:

H7: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

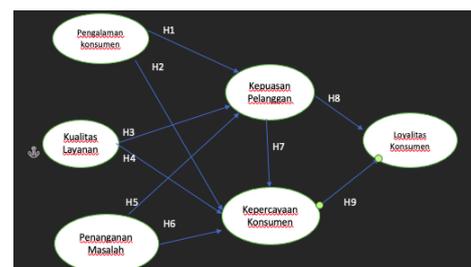
Berdasarkan *expectancy-confirmation theory*, konsumen akan melakukan evaluasi setelah mengonsumsi suatu produk dengan membandingkan antara performa produk dengan harapannya. Hasil evaluasi tersebut akan menentukan tingkat kepuasannya yang pada akhirnya mendorongnya untuk menjadi loyal pada perusahaan atau produk tersebut. Sharma et al. (2015). menemukan bahwa apabila konsumen semakin puas, maka ia cenderung akan menjadi semakin loyal. Hasil tersebut didukung oleh Hendika et al. (2014), Lorena (2018), Tanisah dan Maftuhah (2015) yang mendapati pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disusun hipotesa berikut:

H8: kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan tercipta melalui penyediaan layanan secara bertanggung jawab kepada pihak lain dengan resiko yang ada (Lau & Lee, 1999). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci untuk menjaga hubungan jangka yang panjang dengan pihak lain. Selain itu, kepercayaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Zikmund, 2003). Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dibuktikan oleh penelitian Gotama dan Indarwati (2019) serta Supertini (2020) yang menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Dapat dikatakan bahwa semakin percaya seorang konsumen pada sebuah perusahaan, maka ia akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan tersebut (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Penelitian ini akan menguji hipotesis berikut:

H9: kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penjelasan tentang keterkaitan antar variabel tersebut, penelitian ini akan menguji 9 hipotesis yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Diadaptasi dari: Pham & Ahammad (2017), Kim et al. (2011), Azzahro et al. (2020)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data dalam penelitian dikumpulkan melalui survei yang dilakukan secara *online*. Survei tersebut menargetkan konsumen Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak berusia 25-37 tahun yang berdomisili di Jabodetabek yang berbelanja melalui aplikasi *e-marketplace* tersebut. Mereka juga harus sudah menjadi pelanggan minimal selama 1 tahun dan pernah mengalami masalah pada saat melakukan pembelian di salah satu *e-marketplace* tersebut. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Semua pertanyaan diadopsi dari literatur. Pengalaman pelanggan diukur dengan 10 pertanyaan yang diadopsi dari Tandon et al. (2017). Kualitas layanan diukur untuk setiap dimensi dengan 5 pertanyaan untuk *fulfillment*, 4 pertanyaan untuk *application design*, 4 pertanyaan untuk *responsiveness*, dan 4 pertanyaan untuk *security* yang diadaptasi dari Kim (2017), Trisnawati dan Fahmi (2017), dan Kinasih dan Albari (2012). Penanganan masalah diukur untuk setiap dimensi dengan 4 pertanyaan untuk *procedural justice*, 5 pertanyaan untuk *interaction justice*, dan 4 pertanyaan untuk *distributive justice* yang diadopsi dari Kim et al. (2011). Kepuasan pelanggan diukur dengan 5 pertanyaan yang diadopsi dari Agustina (2016), Kim et al. (2009), serta Tandon et al. (2017). Kepercayaan konsumen diukur dengan 5 pertanyaan yang diadopsi dari Soetanto (2017), dan Kim et al. (2009). Loyalitas pelanggan diukur masing-masing 3 pertanyaan untuk dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang diadopsi dari Cuong (2020).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) jenis *partial least square* (SEM-PLS). Pemilihan SEM-PLS dikarenakan adanya beberapa variabel yang bersifat multidimensi dan penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan prediktif dari model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total ada 207 responden yang berpartisipasi dalam survei *online*, namun hanya sebanyak 169 respon yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Tabel 1 menunjukkan demografi dari responden yang memenuhi kriteria penyaringan. Tampak bahwa perempuan (51,48%) mendominasi survei ini

dengan kisaran usia antara 25 dan 30 tahun (63,31%). Mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) (74,56%). Shopee (55,03%) menjadi *e-marketplace* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan rata-rata berbelanja sebanyak 3-5 kali per bulan (44,38%) dan rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp250.001 – Rp500.000 (33,14%).

Tabel 1 Data Demografi Sampel

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	82	48,52%
Perempuan	87	51,48%
Umur		
25-30 tahun	107	63,31%
31-35 tahun	41	24,26%
35-37 tahun	21	12,43%
Tingkat Pendidikan		
SMA	13	7,69%
Diploma	4	2,37%
Sarjana (S1)	126	74,56%
Pascasarjana (S2/S3)	25	14,79%
Putus Sekolah	1	0,59%
Online Marketplace yang Digunakan		
Tokopedia	72	42,60%
Shopee	93	55,03%
Bukalapak	4	2,37%
Rata-rata Belanja di Online Marketplace dalam Sebulan		
1-2 kali	56	33,14%
3-5 kali	75	44,38%
6-8 kali	23	13,61%
9-10 kali	3	1,78%
Lebih dari 10 kali	12	7,10%
Rata-rata Pengeluaran Berbelanja di Online Marketplace dalam Sebulan		
Kurang dari Rp100.000	4	2,37%
Rp100.000 - Rp250.000	17	10,06%
Rp250.001 - Rp500.000	56	33,14%
Rp500.001 - Rp750.000	38	22,49%
Rp750.001 - Rp1.000.000	37	21,89%
Lebih dari Rp1.000.000	17	10,06%

Terdapat enam variabel dalam penelitian ini dengan total jumlah pertanyaan sebanyak 55, namun hanya 47 pertanyaan yang terbukti valid dan reliabel seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2. Kepercayaan pelanggan memiliki AVE tertinggi dengan nilai 0,756 dan pengalaman pelanggan memiliki AVE terendah dengan nilai 0,507. Semua variabel juga terbukti reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* diatas 0,70. Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan menemukan bahwa nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dinyatakan validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2011).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel & item	Factor loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Kualitas layanan		0,534	0,937	0,926
<i>Fulfillment</i>				
FU01	0,660			
FU02	0,762			
FU04	0,564			
<i>Application design</i>				
AD01	0,759			
AD02	0,753			
AD03	0,691			
<i>Responsiveness</i>				
RS01	0,795			
RS02	0,788			
RS03	0,793			
RS04	0,767			
<i>Security</i>				
SC01	0,696			
SC02	0,780			
SC04	0,653			
Pengalaman konsumen		0,507	0,878	0,837
<i>Ease of use</i>				
EU01	0,753			
EU02	0,768			
EU03	0,729			
EU04	0,715			
<i>Perceived usefulness</i>				
PU01	0,695			
PU02	0,644			
PU04	0,672			
Penanganan masalah		0,697	0,965	0,960
<i>Procedural justice</i>				
PJ01	0,809			
PJ02	0,861			
PJ03	0,804			
PJ04	0,864			
<i>Interactional justice</i>				
IJ01	0,754			
IJ02	0,830			
IJ04	0,855			
IJ05	0,872			
<i>Distributive justice</i>				
DJ01	0,879			
DJ02	0,838			
DJ03	0,815			
DJ04	0,831			
Kepuasan pelanggan		0,700	0,921	0,892
CS01	0,822			
CS02	0,913			
CS03	0,744			
CS04	0,844			
CS05	0,852			
Kepercayaan pelanggan		0,756	0,939	0,919
CT01	0,867			
CT02	0,841			
CT03	0,899			
CT04	0,872			
CT05	0,868			
Loyalitas pelanggan		0,743	0,935	0,913
Loyalitas sikap				
LS01	0,865			
LS02	0,812			

Variabel & item	Factor loading	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
LS03	0,915			
Loyalitas perilaku				
LP01	0,877			
LP02	0,877			

Sebesar 59,1% variabel kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, penanganan masalah, dan kepuasan pelanggan. Untuk variabel kepuasan pelanggan, sebesar 69,4% variabilitas variabel tersebut dapat dijelaskan oleh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan penanganan masalah. Kemudian 43,6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.2.9 dan hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 4. Hubungan pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan terbukti positif dan signifikan dengan *t-value* 4,164 dan *p-value* 0,000, sehingga H1 diterima. Hubungan antara pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen ditemukan tidak signifikan dikarenakan *t-value* 0,202 dan *p-value* 0,420, maka H2 ditolak. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan dengan *t-value* sebesar 9,725 dan *p-value* 0,000. Oleh karena itu, H3 diterima. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen ditemukan positif dan signifikan dikarenakan diperoleh *t-value* 4,411 dan *p-value* 0,000, sehingga H4 diterima. Hubungan antara penanganan masalah dan kepuasan pelanggan tidak signifikan dikarenakan *t-value* yang diperoleh 0,548 dan *p-value* 0,292, sehingga H5 ditolak. Hubungan antara penanganan masalah dan kepercayaan konsumen terbukti positif dan signifikan dengan *t-value* 1,980 dan *p-value* 0,024. Oleh karena itu, H6 diterima. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen ditemukan positif dan signifikan dikarenakan *t-value* 1,875 dan *p-value* 0,030, sehingga H7 diterima. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen ditemukan tidak signifikan karena *t-value* 0,564 dan *p-value* 0,286. Oleh karena itu, H8 ditolak. Terakhir, hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen terbukti positif dan signifikan dengan *t-value* 8,270 dan *p-value* 0,000, sehingga H9 diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	Standard error	t-value	p-value	f ²	Keputusan
H1: Pengalaman → Kepuasan	0,234	0,056	4,164	0,000	0,103	Diterima
H2: Pengalaman → Kepercayaan	-	0,074	0,202	0,420	0,000	Ditolak
H3: Kualitas Layanan → Kepuasan	0,683	0,070	9,725	0,000	0,634	Diterima
H4: Kualitas Layanan → Kepercayaan	0,481	0,109	4,411	0,000	0,143	Diterima
H5: Penanganan Masalah → Kepuasan	-	0,063	0,548	0,292	0,002	Ditolak
H6: Penanganan Masalah → Kepercayaan	0,181	0,091	1,980	0,024	0,048	Diterima
H7: Kepuasan → Kepercayaan	0,200	0,107	1,875	0,030	0,030	Diterima
H8: Kepuasan → Loyalitas	0,052	0,092	0,564	0,286	0,003	Ditolak
H9: Kepercayaan → Loyalitas	0,624	0,076	8,270	0,000	0,380	Diterima

Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhari et al. (2015), Hijjah dan Ardiniansari (2015), serta Noeraini dan Sugiyono (2016) bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Pengalaman konsumen ketika berbelanja di *e-marketplace* akan menciptakan kesan yang mendalam dan hal ini bersifat subyektif antar konsumen. Kesan tersebut merupakan hasil penilaian konsumen setelah ia mengkonsumsi produk yang dibelinya (Gentile et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007), sehingga akan menjadi stimulus untuk mengambil tindakan lebih lanjut terhadap perusahaan di kemudian hari.

Verhoef et al. (2009) dan Pham et al. (2017) menyatakan bahwa pengalaman tersebut tidak terbatas hanya dari pengalaman setelah mengonsumsi produk yang dibeli, namun juga termasuk pengalaman dari mulai mencari dan membeli produk tersebut dimana secara keseluruhan hal tersebut akan memberikan penilaian atas pengalaman secara menyeluruh. Terlihat dalam penelitian ini bahwa pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan cukup tinggi dengan nilai *effect size* (f²) sebesar 0,103. Artinya, jika responden menilai pengalaman belanjanya di *online marketplace* tersebut baik, maka mereka akan merasa puas.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa H2 tidak didukung dimana pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Temuan ini menunjukkan hasil yang berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgihan (2016) dan Sfenrianto et al. (2018) yang menemukan

pengaruh positif pengalaman belanja konsumen terhadap kepercayaannya. Responden penelitian ini setidaknya pernah mengalami masalah di *e-marketplace* dan hal tersebut memberikan sebuah pengalaman belanja yang buruk bagi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *e-marketplace* karena kepercayaan itu sendiri terbentuk dari pengalaman di masa lalu (Garbarino & Johnson, 1999).

E-marketplace memiliki peran hanya sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Sementara, kepercayaan pelanggan yang terbentuk terhadap *e-marketplace* lebih ditentukan oleh interaksinya dengan penjual. Oleh sebab itu kemudahan yang dirasakan responden saat menggunakan aplikasi dan manfaat dari berbelanja *online* tidak dianggap relevan oleh responden untuk membentuk kepercayaannya pada *e-marketplace*. Mayoritas responden penelitian ini memiliki tingkat pendidikan setara Sarjana atau lebih (89,35%). Selain itu, generasi milenial lebih paham teknologi dan aktif menggunakan internet (Ananda, 2020). Klein (1999) menyebutkan bahwa kemampuan akademis seseorang akan menentukan kemampuannya dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kualitas pengambilan keputusannya akan semakin baik (Neuroscience, 2018). Oleh karena itu, informasi buruk berupa ketidakjujuran beberapa penjual di *e-marketplace* akan memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan responden yang membuatnya tidak terlalu percaya terhadap *e-marketplace*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-dweeri et al. (2017), Hidayat et al. (2016) dan Rizan et al. (2020). Menurut Kim et al. (2009), kualitas layanan memiliki empat dimensi yang terdiri dari *fulfillment*, *responsiveness*, *application design*, dan *security*. Keempat dimensi ini mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *online marketplace*. Variabel kualitas pelayanan tampak memiliki pengaruh sangat kuat terhadap pembentukan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *effect size* (f²) sebesar 0,634.

Selain itu juga ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap

kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu dari Al-dweeri et al. (2017) dan Hidayat et al. (2016). Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepercayaan pada konsumen (Nurhadi & Aziz, 2018). Oleh karena itu, *e-marketplace* harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan dengan cara memaksimalkan kualitas layanannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Chou (2014) bahwa konsumen akan enggan menggunakan produk suatu perusahaan yang tidak dapat memberikan kepastian pada kualitas layanan. Menurut Kim et al. (2014), keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dimensi *security* menjadi hal yang paling penting bagi pelanggan di Indonesia dikarenakan adanya banyak kasus kebocoran data yang dialami oleh perusahaan *e-marketplace*.

Penelitian ini melibatkan responden yang pernah mengalami sebuah permasalahan dalam bertransaksi di *e-marketplace*. Pengalaman buruk ini tentunya akan membuat responden menjadi lebih waspada dan berhati-hati lagi di kemudian hari saat berbelanja di *e-marketplace*. Selain itu, tingkat pendidikan responden yang tinggi membuatnya menjadi lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian di masa mendatang (Klein, 1999; Neuroscience, 2018). Oleh sebab itu, apabila *e-marketplace* memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya dengan *e-marketplace* tersebut.

Pengaruh Penanganan Masalah terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan masalah tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun temuan penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Utami (2017) serta Sunarti (2020), namun temuan ini serupa dengan hasil penelitian Surbakti dan Widyarini (2010) yang menunjukkan bahwa penanganan masalah tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Responden penelitian ini sudah pernah mengalami masalah dalam bertransaksi di *e-marketplace*. Mereka merasakan penanganan masalah yang diberikan *e-marketplace* belum maksimal dan belum sesuai ekspektasinya, sehingga menyebabkan pengaruhnya terhadap kepuasan menjadi tidak signifikan. Selain itu, sejalan dengan yang disampaikan Notoatmodjo

(2010), tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir dan perilaku seseorang. Orang berpendidikan tinggi tentunya memiliki pengetahuan yang lebih luas dan mempengaruhi proses berpikirnya saat mereka menerima suatu informasi. Mereka akan menekankan pada asas keadilan yang diberikan oleh *e-marketplace* atas masalah yang dihadapinya. Penanganan yang kurang tepat dalam mengatasi permasalahan ataupun hasil penanganan masalah yang tidak sesuai ekspektasi akan membuat responden berpikir bahwa *e-marketplace* tidak serius dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. Hal tersebut dikeluhkan oleh beberapa konsumen *e-marketplace* yang menyatakan memerlukan waktu penyelesaian yang cukup lama dan prosedur penanganan masalah yang agak rumit sehingga membuat konsumen agak kecewa dengan pelayanan *e-marketplace*.

Pengaruh penanganan masalah terhadap kepercayaan pelanggan ditemukan positif dan signifikan. Malhotra et al. (2017) menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan kepercayaan pada diri pelanggan melalui penanganan masalah yang efektif. Apabila perusahaan gagal untuk menepati janji atau pemenuhan kewajiban terhadap pelanggan, maka akan memberikan efek psikologis pada konsumen berupa rasa tidak percaya terhadap perusahaan dan persepsinya atas tingkat resiko yang dihadapinya saat berbelanja *online*.

Jika dilihat dari nilai *effect size*, pengaruh penanganan masalah terhadap kepercayaan pelanggan termasuk kecil ($f^2 = 0,048$) meskipun pengaruhnya signifikan. Kenungkinan penyebabnya adalah *e-marketplace* hanya sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Akibatnya, ketika muncul sebuah permasalahan terkait dengan produk yang dikirimkan penjual, maka pihak *e-marketplace* hanya dapat memberi bantuan untuk mencari solusi dengan menghubungi pihak penjual sesuai dengan prosedur yang dimiliki *e-marketplace* dan menawarkan kompensasi atas masalah yang terjadi.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh positif kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-dweery et al. (2017), Lee dan Wong (2015), serta Asih dan Pratomo (2018) yang menemukan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap

kepercayaan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan merupakan dua elemen yang memiliki hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dalam bisnis berbasis *online* (Malhotra et al., 2017). Kepuasan merupakan titik awal dalam menciptakan kepercayaan. Apabila pelanggan sudah memiliki perasaan puas, maka pelanggan berpotensi untuk percaya kepada perusahaan tersebut. Chou et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen akan suatu produk atau perusahaan.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu seperti oleh Sharma et al. (2015) yang menemukan kepuasan akan mendorong pembelian ulang, serta penelitian Hendika et al. (2014) dan Lorena (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun demikian, Al-dweeri et al. (2017) dan Mishra (2019) juga menemukan bahwa kepuasan tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa rasa puas akan pelayanan dan produk yang diterima tidak memberikan jaminan bahwa pelanggan akan loyal pada suatu *e-marketplace*. Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah mengalami masalah saat berbelanja di *e-marketplace*, sehingga ia akan menjadi lebih berhati-hati untuk memutuskan berbelanja di sebuah *e-marketplace*. Akibatnya, rasa puas terhadap *e-marketplace* saja tidak cukup, melainkan rasa percaya yang lebih penting untuk membuatnya bersedia untuk membeli kembali di *e-marketplace* tersebut. Terlebih lagi, responden penelitian ini adalah generasi milenial yang memang tidak mudah untuk menjadi loyal seperti diungkapkan oleh Moreno et al. (2017), Kandampully et al. (2015), dan Bilgihan (2016) yang kemungkinan turut berkontribusi pada temuan yang tidak signifikan tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan ini mendukung hasil penelitian Candarputri et al. (2020), Bilgihan (2016), dan Emamdin (2020). Suatu perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggannya dengan membuat konsumennya percaya akan

produk dan jasa yang diproduksinya. Hal tersebut juga diperkuat oleh Zikmund (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan diyakini dapat digunakan untuk menciptakan dan memperoleh loyalitas pelanggan.

Hasil ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018) bahwa semakin percaya konsumen terhadap perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli barang dari perusahaan yang sama. Temuan ini menjadi relevan dalam konteks penelitian ini yang melibatkan konsumen yang pernah mengalami masalah saat berbelanja di *e-marketplace*. Seperti ditunjukkan dari nilai *effect size*, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat ($f^2 = 0,380$). Dikarenakan konsumen pada umumnya ingin menghindari resiko dan mereka yang pernah mengalami pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan di *e-marketplace* pasti tidak ingin mengalami kejadian itu lagi. Keinginan tersebut menjadikan pelanggan lebih berhati-hati dalam memilih *e-marketplace* dan mendasarkan pilihannya lebih pada rasa percaya yang dimilikinya. Artinya, pada kelompok pelanggan ini, rasa percaya lebih mempengaruhi sikap dan keinginannya untuk menjadi loyal terhadap *e-marketplace*.

5. KESIMPULAN

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen generasi milenial terhadap *e-marketplace* ini menemukan bahwa pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan, penanganan masalah, dan kepuasan terhadap loyalitas terhadap *e-marketplace* melalui kepercayaan. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman konsumen hanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruhnya terhadap kepercayaan harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penanganan masalah ditemukan hanya memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan penanganan masalah oleh *e-marketplace* yang masih di bawah ekspektasi responden, sehingga hal tersebut tidak berhasil untuk mengubah kekecewaan yang dirasakan responden menjadi kepuasan.

Ditemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Tetapi pengaruh kepuasan terhadap

kepercayaan relatif rendah dikarenakan responden yang dilibatkan dalam penelitian ini pernah mengalami masalah saat belanja *online*. Hal ini menyebabkan pengaruh kepuasan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan atas layanan yang diberikan oleh *e-marketplace* secara keseluruhan, tidak menjadi jaminan akan membuat konsumen yang pernah mengalami pengalaman belanja *online* yang kurang menyenangkan menjadi loyal. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah mengalami masalah saat berbelanja di *e-marketplace*. Oleh karena itu, loyalitas mereka terhadap *e-marketplace* lebih ditentukan oleh rasa percaya yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan mereka memiliki kecenderungan untuk mengurangi resiko pembelian agar tidak mengalami kembali kejadian yang tidak menyenangkan saat berbelanja *online*.

Implikasi Manajerial

Kemampuan *e-marketplace* dalam menangani masalah masih dirasakan kurang memuaskan konsumen. Oleh karena itu, *e-marketplace* harus meningkatnya keahlian staff dalam menanggapi masalah yang dikeluhkan pelanggan agar bisa memberikan pengalaman yang memuaskan pelanggan, meskipun mereka sempat mengalami kekecewaan saat bertransaksi di *e-marketplace*. Keahlian dalam menangani masalah pada akhirnya akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *e-marketplace* karena pelanggan menilai *e-marketplace* tersebut mampu untuk memberikan jaminan kepuasan kepada setiap pelanggannya.

Pihak *e-marketplace* dapat melakukan survei acak ke mitra pedagangnya untuk memastikan barang yang dijual sudah benar, Pihak *e-marketplace* juga dapat memberikan pelatihan secara langsung kepada para pedagang perihal tampilan detail informasi produk yang dicantumkan pada aplikasi *e-marketplace*. Semakin akurat informasi produk dalam aplikasi dan sesuai produk yang diterima konsumen akan menciptakan rasa puas pada pelanggan. Pengalaman belanja ini yang nantinya akan menciptakan rasa percaya karena pedagang di *e-marketplace* dinilai jujur dalam menjual produknya yang dibuktikan dengan informasi yang akurat dan dapat diandalkan pada detail produk.

6. REFERENSI

- Agustina, N. (2016). Kualitas layanan website e-commerce lazada.co.id menggunakan teknik pengukuran webqual. *Information System for Educators and Professionals*, 1(1), 42-54.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 92-103. DOI: 10.5539/ijms.v9n2p92
- Ananda, R. S. (2020, Maret 2). Adiksi telepon pintar pada tiga generasi. Retrieved from puspensos.kemsos: [http://puspensos.kemsos.go.id/en/Publikasi/topic/519#:~:text=Menurut%20teori%20generasi%2C%20generasi%20milenial,\(lahir%20setelah%20tahun%202000\)](http://puspensos.kemsos.go.id/en/Publikasi/topic/519#:~:text=Menurut%20teori%20generasi%2C%20generasi%20milenial,(lahir%20setelah%20tahun%202000)).
- Aprillia, P. (2020, May 3). Mengenal secara tuntas perbedaan ui dan ux. Retrieved from niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/perbedaan-ui-dan-ux/>
- Asih, R. R., & Pratomo, L. A. (2018). Peran mediasi e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125-144. DOI: 10.25105/jmpj.v11i1.2537
- Azhari, M., Fanani, D., & Mawardi, M. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143-148.
- Azzahro, F., Murti, S.S., Handayani, P.W., & Yudhoatmojo, S.B. (2020). The effects of perceived justice and emotions on service recovery satisfaction on Indonesian B2B and C2C e-commerce customers. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.21609/jsi.v16i.938>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal*

- of Retailing and Consumer, 15(3), 156–162. 10.1016/j.jretconser.2007.11.004
- BPS. (2019). Statistik e-commerce 2019. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnofearfeauf=MjA>
- Bulut, Z. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 13-27.
- Chase, R., & Jacobs, R. (2014). Operation and supply chain management. Global Case edition. New York, NY: Mc Graw Hill.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 2(3), 3047.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542-561. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- CNN. (2020, February 4). Netizen indonesia paling gemar berbelanja online. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3), 682-690, DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307.
- Deloitte. (2019). Generasi milenial dalam industri 4.0: Berkah bagi sumber daya manusia Indonesia atau ancaman? Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-id-sep2019.pdf>
- Flavia'n, C. A. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy three basic elements of loyalty to a website. *Computer Science, Engineering*, 106(5), 601-620.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25(2), 395-410.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The effect of e-trust and e-service quality to e-loyalty with e-satisfaction as the mediation variable. *Journal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 9(2), 145-158. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*, 144(2), 280-294.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Journal of Social Sciences*, 9(1), 10-13
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hassan, S. T., Azhar, T., & Farooq, A. (2014). Impact of service recovery on customer satisfaction in hospitality industry of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 6(23), 198-203.
- Hendika, S., Idrus, M. S., & Suman, A. (2011). Pengaruh e-service quality dan net oriented lifestyle terhadap e-satisfaction dan e-loyalty (studi pada pelanggan e-ticketing di kota Balikpapan). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 85-93.
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-service quality and e-recovery service quality on e-satisfaction lazada.com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 257-274.
- Hijjah, R., & Ardiniansari, A. (2015). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 12-14. <http://dx.doi.org/10.21009/JRMSI.008.2.05>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and

- future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kim, B.J. (2017). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, H. B., Choi, S., Kim, B., & Pop-Eleches, C. (2018). The role of education interventions in improving economic rationality. *Science*, 362(6410), 83-86.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. [10.1016/j.jretconser.2008.11.019](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019)
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Klein, J. (1999). The relationship between level of academic education and reversible and irreversible processes of probability decision-making. *Higher Education*, 37(4), 323-339.
- Kruger, L.-M., Mostert, P., & De Beer, L. T. (2015). Relationship intention and satisfaction following service recovery: The mediating role of perceptions of service recovery in the cell phone industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(4), 608-628.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 28(4), 968-975.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2015). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 12(7), 106-111 [doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.400](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400)
- Leen, J. Y. A., Thurasamy, R., & Omar, A. (2012). Engaging millennials in an evolving web environment: some key points for e - retailers. *Business Strategy Series*, 13(3), 111-117.
- Liestyana, Y. (2009). Persepsi nasabah tentang layanan perbankan: pengaruh service failure dan strategi service recovery terhadap behavioral intentions. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(1), 165-175.
- Lorena, S. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction yang berdampak pada e-loyalty. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146-162.
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>
- Maulina, R. (2019, November 2). Meningkatkan loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis. Retrieved from *Jurnal Entrepreneur*: <https://www.jurnal.id/id/blog/meningkatkan-loyalitas-konsumen-dalam-persaingan-bisnis/>
- Meyer, C., & Schager, A. (2007, February). Understanding customer experience. Retrieved from *Harvard Business Review*.: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Milovanovic, M., & Peric, N. (2019). Dependence of the quality of services, satisfaction and loyalty of professional customers in the auto industry of developing countries: The case of Bosnia and Herzegovina and Fyrom. *Laboratory for Consumer and Audithory Behaviour Research*, 37(1), 1-10.
- Mishra, N. (2019). A study on customer satisfaction, trust and loyalty factors of m-commerce in Oman. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 9(5), 2249-0558.
- Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nafiri, M. (2019). 7 Alasan bisnis online sangat menjanjikan buat digeluri sekarang.v Retrieved from <https://lifepal.co.id/media/7-alasan-bisnis-online-sangat-menjanjikan-buat-digeluti-sekarang/>

- Neuroscience.(2018, Oktober 7). Education improves making ability. Retrieved from Neuroscience:
<https://neurosciencenews.com/education-decision-making-9972/>
- Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Noraini, I. A., & Sugiyono. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-17.
- Notoadmodjo, S. (2010). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurhadi, & Aziz, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89-98
- Parastanti, G., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2014). Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1),1-7.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Rashid, M. H., & Ahmad, F. S. (2015). Service recovery and satisfaction: The moderating role of religiosity. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 1(2), 583-596
- Sanwani. (2018). Pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan cucian mobil di kota Jambi. *Jurnal Digital Marketing*, 34(1), 156-175.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the e-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43-57.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Sharma, G., & Iljuan, W. (2015). The effect of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
<https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sunarti, N. D. (2020). Pengaruh service recovery terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan PDAM kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 78(1), 150-155.
- Supertini, N., Telagawathi, N., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Surbakti, N., & Widayarni, M. (2010). Pengaruh service recovery pada kepuasan pelanggan: studi kasus auto2000 Bandung. *Jurnal Administrasi & Bisnis*, 6(1), 22-42.
- Susanto, B. (2016, Mei 31). Pengertian e-commerce menurut para ahli. Retrieved from
<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahliterengkap.html>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3),56-70.
<https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). The effect of service quality, customer satisfaction, trust and perceived value towards customer loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55-61.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). Service quality dan satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking (Studi pada pengguna mobile banking Bank Sinarmas cabang Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 1(3), 2990-2998.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, I. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction and e-loyalty. *Management Science Letter*, 10(6), 2611-2615.
- Wang, S., & Archer, N.P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarification. *Enterprise Information System*, 1(1), 89-112.
<https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Wolfenbarger, M. G. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3) 183-198.
- [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, Z. (2004). Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage service. *International Journal of Services Industry Management*, 15(3), 302-326.
<https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yolandari, N. D., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang (Studi pada situs online Berrybenka.com). *E-jurnal Manajemen UNUD*, 7(10), 5343 - 5378.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>