

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengembangan *e-loyalty* pelanggan terhadap *marketplace*. Penelitian ini menguji pengaruh dimensi-dimensi *etail quality* (eTailQ) yang terdiri dari pemenuhan/keandalan, ketanggapan, desain situs web, dan keamanan/privasi terhadap *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 1.109 orang responden pria dan wanita usia 19-34 tahun yang tinggal di Pulau Jawa dan memiliki pengalaman berbelanja minimal 3 kali di satu *marketplace* yang sama dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini didukung. Pemenuhan/keandalan dan ketanggapan mempengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction* secara positif signifikan. Keamanan/privasi berpengaruh signifikan positif terhadap *e-trust*, sedangkan desain situs web secara positif signifikan mempengaruhi *e-satisfaction*. *E-loyalty* dipengaruhi secara positif signifikan oleh *e-trust* dan *e-satisfaction*.

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu mengembangkan situs web *marketplace* yang andal dan terpercaya dengan memudahkan akses fitur keamanan dan kebijakan privasi serta melakukan identifikasi celah-celah keamanan dan kebocoran data. Dari segi pemenuhan/keandalan, perusahaan dapat membuat kebijakan terkait aturan tampilan produk pada situs web *marketplace* dan memastikan penjual memahami pentingnya penanganan pesanan yang baik. Selain itu, perusahaan perlu memahami ekspektasi serta cara pelanggan mengevaluasi pengalaman belanja untuk mengembangkan layanan daring yang menciptakan kepuasan pelanggan terhadap *marketplace*.

Kata kunci: eTailQ, pemenuhan/keandalan, ketanggapan, desain situs web, keamanan/privasi, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-commerce*, *marketplace*

ABSTRACT

This research aims to analyze the development process of customer's e-loyalty towards marketplace. This research examines the effect of etail quality (eTailQ) dimensions consisted of fulfillment/reliability, responsiveness, website design, and security/privacy toward e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty. A total of 1.109 usable data is obtained by collecting online questionnaire from male and female respondents in the 19-34 age range who are currently staying in Java and have purchased at the same marketplace at least 3 times within the past year. Hypotheses in this research are analyzed using Partial Least Square (PLS).

The results of this research indicate that all of the hypotheses are supported. Fulfillment/reliability and responsiveness positively influence e-satisfaction as well as e-trust. Website design positively influences e-satisfaction while security/privacy has a positive effect on e-trust. E-loyalty is positively influenced by both e-trust and e-satisfaction.

This research suggests that marketplace should develop a reliable and trusted website by providing accessible security features and privacy policies as well as identifying potential security and privacy threats on a regular basis. Marketplace can make a comprehensive policy to manage a better product display and ensure the sellers comprehend the importance of fulfillment/reliability aspects. Furthermore, marketplace should adopt customers' point of view by understanding how they evaluate their purchasing experience to improve customer satisfaction .

Keywords: eTailQ, fulfillment/reliability, responsiveness, website design, security/privacy, e-trust, e-satisfaction, e-commerce, marketplace.