

## ABSTRAK

RIZKY FITRIA. Pengaruh *e-recovery service quality* terhadap *e-loyalty* pada *marketplace e-commerce* JD.ID. Dibimbing oleh Dr. Hendra SE., M.Si dan Binsar Sihombing SE., M.Si.

Selama beberapa tahun terakhir, pasar *online* telah berkembang pesat dan mengubah praktik bisnis di era teknologi yang semakin canggih. Adanya *e-commerce* sebagai wadah penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi telah menciptakan budaya baru dalam transaksi Jual-beli. JD.ID merupakan salah satu perusahaan yang berhasil dalam memanfaatkan peluang bisnis *online* atau pasar *e-commerce* di Indonesia dan pilihan dari beberapa *e-commerce* yang ada akan tetapi penggunaan aplikasi tersebut pada setiap tahunnya mengalami penurunan yang tidak stabil sehingga menjadi pertimbangan yang besar bagi perusahaan tersebut. Hal itu juga menandakan bahwa JD.ID memiliki lebih sedikit pelanggan loyal pada bisnis *e-commerce*. Dalam *e-commerce* loyalitas konsumen disebut dengan *e-loyalty* adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna JD.ID.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif/korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan ialah data primer dengan sumber data berasal dari kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berada di kota Medan. Teknik pengolahan data menggunakan Uji validitas, Uji realibilitas, Uji asumsi klasik dengan bantuan IBM Statistik SPSS 25. Berfungsi untuk menguji antara variabel serta hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* paling berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *compensation* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* dan *contact* berpengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Kesimpulan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka variabel *responsiveness*, *compensation* dan *contact* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan JD.ID secara parsial untuk semua variabel berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Kata kunci: ***e-commerce***, ***e-recovery service quality***, ***e-loyalty***

## ABSTRACT

RIZKY FITRIA. *Effect of e-recovery service quality on e-loyalty in e-commerce marketplace JD.ID. guided by Dr. Hendra SE., M.Si and Binsar Sihombing SE., M.Si.*

*Over the past few years, the online marketplace has grown rapidly and changed business practices in an era of increasingly sophisticated technology. The existence of e-commerce as a place for sellers and buyers to interact with each other has created a new culture in buying and selling transactions. JD.ID is one of the companies that succeed in taking advantage of online business opportunities or e-commerce market in Indonesian and the choice of several existing e-commerce but the use of these applications each year has decreased unstable so that a big consideration for the company. It also indicates that JD.ID have fewer loyal customers on e-commerce business. In e-commerce consumer loyalty is called e-loyalty as for the purpose of this study is to test whether the e-recovery service quality effect on e-loyalty users JD.ID.*

*This research is associative/correlational research using quantitative approach. The type of data used is primary data with data sources derived from questionnaires. The number of samples in this study was 100 respondents who were in the city of Medan. Data processing techniques using validity test, reliability test, classical assumption Test with the help of IBM Statistics SPSS 25. Serves to test between variables and hypotheses that have been established.*

*The results showed that responsiveness has a significant effect on e-loyalty, compensation has a significant effect on e-loyalty and contact has a significant effect on e-loyalty. Conclusion based on the analysis and discussion that has been done, the variables responsiveness, compensation and contact simultaneously positive and significant effect on e-loyalty to customers JD.ID partially for all variables have a positive effect on e-loyalty.*

**Keywords: e-commerce, e-recovery service quality, e-loyalty**