

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Lazada Group

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. *Website e-commerce* Lazada telah *launching* pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari *investor* seperti *Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket*. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar.

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, *Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media*. Selain lewat alamat *web* Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* seperti android dan IOS.

Sesuai dengan *tagline Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan *website* berbelanja online yaitu *www.lazada.co.id*. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen *browsing* produk yang

sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, *Mobile banking* dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya *HelloPay*. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop. (<https://www.lazada.co.id>)

2. Visi dan Misi PT. Lazada Indonesia

- a. Visi: Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.
- b. Misi: Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

3. Produk Lazada

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah tab "detail produk" dan "spesifikasi".

Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan di bawah tab spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk “konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter. (<https://www.lazada.co.id>)

4. Pemesanan dan Pembayaran

Untuk petunjuk lengkap cara pemesanan barang di Lazada terdapat pada alamat situs www.lazada.co.id/how-to-buy. Setelah memesan dan konfirmasi pembayaran Lazada akan menginformasikan status pesanan terkini melalui email dan/atau SMS. Konsumen dapat melakukan pengecekan status pesanan pada link berikut <http://www.lazada.co.id/order-tracking/>.

Lazada dapat membantu konsumen untuk membuat pesanan konsumen melalui telpon jika konsumen menginginkan metode pembayaran bayar di tempat *Cash On Delivery* (COD). Untuk menghapus item dalam keranjang belanja konsumen, konsumen dapat meng-“klik” pada logo belanja di bagian atas halaman Lazada untuk menuju keranjang belanja konsumen kemudian klik pada “Hapus Item”. (<https://www.lazada.co.id>)

5. Pengiriman

a. Pengiriman Pesanan

Berikut adalah pilihan pengiriman yang tersedia:

Disaat pembelian barang, Lazada akan memberikan keterangan tanggal berapa barang akan sampai. Kurir Lazada tidak dapat mengirimkan produk pesanan pada hari Sabtu & Minggu serta hari libur Nasional. Lazada tidak dapat mempercepat proses pengiriman. Estimasi pengiriman tergantung dari *Supplier/Merchant* serta wilayah alamat pengiriman Konsumen.

Lazada akan berusaha untuk memenuhi permintaan pembatalan Konsumen, jika pesanan telah masuk proses pengiriman dengan menindak lanjuti ke pihak terkait. Untuk permintaan pembatalan, menghubungi *Customer Service* Lazada di <http://www.lazada.co.id/contact/>. Khusus untuk produk internasional, jika pesanan telah masuk proses pengiriman maka produk pesanan tidak dapat dibatalkan.

b. Biaya Pengiriman,

Ongkos kirim akan dihitung berdasarkan berat produk sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh jasa kurir yang bekerja sama dengan Lazada dan berdasarkan lokasi pengiriman pesanan. Lazada menawarkan layanan pengiriman gratis untuk wilayah tertentu untuk berat produk di bawah 7 Kg dan total order minimal Rp. 30.000,-.

Mengenai wilayah cakupan gratis biaya pengiriman dapat dilihat pada alamat website di www.lazada.co.id/shipping. Konsumen dapat melacak pesanan konsumen selama 24 jam/7 hari dengan mengikuti langkah-langkah berikut buka www.lazada.co.id/ordertracking dan masukkan nomor pesanan dan email konsumen, lalu tekan "Periksa sekarang" untuk memproses Konsumen juga dapat dengan cukup klik "Status Order" di bagian atas halaman Lazada, masukkan nomor pesanan dan email Konsumen, kemudian tekan "Lihat" untuk memeriksa status pesanan Konsumen. (<https://www.lazada.co.id>)

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian *E-Customer Satisfaction* sebagai mediasi pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pelanggan *online* toko *online* Lazada.co.id yang berjumlah 105 pelanggan. Pada bagian ini akan menjelaskan karakteristik responden yang memiliki beragam latar belakang, baik itu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan membeli produk di toko *online* Lazada untuk data lengkapnya dalam tabel berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase
≤ 20 Tahun	32	30.5
21-30 Tahun	61	58.1
31-40 Tahun	7	6.7
41-50 Tahun	5	4.8
Total	105	100.0

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan *online* toko *online* Lazada.co.id, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21-30 tahun yaitu sebanyak 61 responden (58,1%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	53	50.5
Perempuan	52	49.5
Total	105	100.0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan *online* toko *online* Lazada.co.id, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 53 responden (50,5%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Presentase
SD	1	1.0
SLTP	3	2.9
SMU/SMK	61	58.1
Diploma	12	11.4
Sarjana	28	26.7
Total	105	100.0

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan pelanggan *online* toko *online* Lazada.co.id, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMU/SMK yaitu sebanyak 61 responden (58,1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk di Toko *Online* Lazada

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Membeli Produk di
Toko *Online* Lazada

Kategori	Frekuensi	Presentase
1 Kali	0	0
2-3 Kali	76	72.4
> 3 Kali	29	27.6
Total	105	100.0

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan membeli produk di Lazada. Pelanggan toko *online* Lazada.co.id, sebagian besar responden membeli dalam kategori 2-3 kali yaitu sebanyak 76 responden (72,4%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang sering di beli pada toko online Lazada

Tabel 4. 5

Kategori	Frekuensi	Presentase
Elektronik	24	22.9
Olahraga	3	2.9
Fashion	37	35.2
Perabotan	3	2.9
Aksesoris	16	15.2
Otomotif	4	3.8
Kesehatan/Kecantikan	11	10.5
Lain-Lain	7	6.7
Total	105	100.0

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan produk yang sering di beli pada toko *online* Lazada, sebagian besar responden membeli pada kategori *Fashion* yaitu sebanyak 37 responden (35,2%).

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1) Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 105 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
<i>E-Service quality</i>	X.1	0.906	0,000	Valid
	X.2	0.876	0,000	Valid
	X.3	0.862	0,000	Valid
	X.4	0.888	0,000	Valid
	X.5	0.899	0,000	Valid
	X.6	0.894	0,000	Valid
	X.7	0.887	0,000	Valid
	X.8	0.887	0,000	Valid
	X.9	0.911	0,000	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	Z.1	0.881	0,000	Valid
	Z.2	0.891	0,000	Valid
	Z.3	0.854	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
	Z.4	0.875	0,000	Valid
	Z.5	0.900	0,000	Valid
	Z.6	0.910	0,000	Valid
	Z.7	0.892	0,000	Valid
	Z.8	0.853	0,000	Valid
	Z.9	0.905	0,000	Valid
	Z.10	0.922	0,000	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	Y.1	0.906	0,000	Valid
	Y.2	0.933	0,000	Valid
	Y.3	0.909	0,000	Valid
	Y.4	0.904	0,000	Valid
	Y.5	0.915	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 105 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai *E-Service quality*, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 105 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2011).

Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service quality</i>	0.967	Reliabel
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.970	Reliabel
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.950	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dari 105 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *E-Service quality*, Iklim Kerja, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang diisyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* digunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam model analisis regresi linier sederhana akan diuji secara parsial (uji t). Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>E-Service quality</i>	0.825	14.804	0.000	Signifikan
R Square	0.680			

Sumber : Lampiran 7

a. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *E-Service quality* dengan variabel dependen yaitu *E-Customer Satisfaction*.

- i. Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.000 ($0,000 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa "*E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*".

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*R Square*) = 0,680, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 68% sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.677	4.011

a. Predictors: (Constant), *E-Service quality*

Sumber: Lampiran 7

2. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov.

Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20266689
	Absolute	.049
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.497
Asymp. Sig. (2-tailed)		.966

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar $0,966 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4. 10
Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Service quality</i>	0.320	3.128	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.320	3.128	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama.

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
<i>E-Service quality</i>	0.529	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.987	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh *E-Service quality*, *E-Customer Satisfaction*, terhadap *E-Customer Loyalty* digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya *E-Service quality*, dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>E-Service quality</i>	0.283	2.043	0.044	Signifikan
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.356	2.567	0.012	Signifikan
F hitung	30.358			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.361			

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.283 X_1 + 0.356 X_2 + e$$

1. $b_1 = 0.283$

Artinya jika variabel *E-Service quality* meningkat sebesar satu satuan maka *E-Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0.283 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

2. $b_2 = 0.356$

Artinya jika variabel *E-Customer Satisfaction* meningkat sebesar satu satuan maka *E-Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0.356 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

a. Pengujian Simultan (Uji Model/F)

Dari hasil uji F pada Tabel 4.12 diperoleh F hitung sebesar 30.358 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa *E-Service quality* dan *E-Customer Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*.

b. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *E-Service quality*, dan *E-Customer Satisfaction* dengan variabel dependen yaitu *E-Customer Loyalty*.

- i. Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.044 ($0,044 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “*E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*”.
- ii. Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,012 ($0,012 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “*E-Customer Satisfaction* penggunaan berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*”.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,361, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 36,1% sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.361	3.234

a. Predictors: (Constant), E-Customer Satisfaction, E-Service quality

Sumber : Lampiran 11

4. Analisis Path

a. Pengaruh Tidak Langsung Antara *E-Service quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berikut ini adalah nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah *E-Customer Satisfaction* mampu memediasi *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan nilai koefisien *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty*, hasilnya sebagai berikut :

- 1) Koefisien Regresi *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* sebesar 0,283
- 2) Koefisien Regresi *E-Service quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,825
- 3) Koefisien Regresi *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* sebesar 0,356
- 4) Hasil Perkalian Pengaruh Tidak Langsung: $0,825 \times 0,356 = 0,2937$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

sebesar 0,283 sedangkan nilai koefisien *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar 0,2937 yang artinya *E-Customer Satisfaction* mampu memediasi atau *intervening* antara *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dikarenakan nilai koefisien lebih besar daripada pengaruh langsung.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pelanggan *Online Toko Online Lazada.co.id*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan adanya pelayanan yang baik terhadap suatu perusahaan sangat mempengaruhi pembelian ulang terhadap pelanggan/konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Pelanggan akan sangat loyal ketika perusahaan bisnis *online* memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti mudahnya mencari informasi barang, mudahnya mengakses situs *online*, cepatnya mengakses situs, kecepatan konfirmasi situs, situs yang diakses berfungsi dengan baik, keamanan saat proses penggunaan layanan berlangsung, dan tingkat keamanan finansial konsumen.

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan

elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *e-ServQual* Zeithaml et al (2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Model *e-ServQual* Zeithaml et al (2013), adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml et al (2013), relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas servis atau *E-Service quality* yang diterapkan pada *website* Lazada. Untuk meningkatkan *E-Service quality* tersebut perlu memperhatikan beberapa dimensi antara lain *efficiency system*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *contact*. Dengan memperhatikan dimensi-dimensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Laudon, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) dengan judul “*E-Service quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan *Internet Banking*” menyatakan bahwa *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan *Online Toko Online Lazada.co.id*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*. Hal tersebut terbukti dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan terpacu untuk membeli barang maupun produk di perusahaan itu kembali. Selain itu pelanggan akan puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas dari perusahaan *online*, pelayanan yang sangat cepat dari perusahaan, harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, harga yang dibayarkan sesuai harapan konsumen, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. *Service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Bagi para perusahaan pelayanan jasa, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk *positioning* bagi perusahaan (Jonathan, 2013).

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk

interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, *e-mail* atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka.

Menurut Sheng dan Liu (2010) Dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-Service quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*, dimensi dari kualitas layanan yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan adalah *efficiency* dan *fulfilment*, dimensi kualitas layanan elektronik *privacy* dan *system availability* kurang berpengaruh.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Service quality* Dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Implikasinya terhadap *E-Customer Loyalty*” mengungkapkan bahwa *E-Service quality* berpengaruh secara signifikan pada *E-Customer Satisfaction*. Semakin tinggi *E-Service quality*, maka semakin tinggi *E-Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pelanggan Online Toko Online Lazada.co.id

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Hal tersebut terbukti

dengan kepuasan pelanggan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan maupun pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan juga akan membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh toko *online* lain.

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Hal ini merupakan sarana promosi gratis bagi perusahaan dan membuat lebih percaya diri karena mendapat respon yang positif dari pelanggan (Sekaran, 2010).

Menurut Laksana (2008), kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Konsumen yang merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan membangun tingkat loyalitas yang tinggi konsumen terhadap produk tersebut. Semakin besar tingkat kepuasan konsumen maka semakin sering

konsumen melakukan transaksi belanja. Sehingga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Darmada (2013) menyatakan bahwa semakin baik *E-Customer Satisfaction* maka karyawan semakin baik dalam bekerja dan hal ini dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty*.

4. Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pelanggan *Online Toko Online Lazada.co.id* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* mampu memediasi atau intervening antara *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dikarenakan nilai koefisien lebih besar dari pada pengaruh langsung.

E-Service quality berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *E-Customer Satisfaction* adalah semakin baik *E-Service quality* yang di miliki perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dalam meningkatkan loyalitas, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu. Dengan kata lain perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus untuk pelanggan merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *E-Service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Customer Satisfaction* sedangkan *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Dengan demikian, *E-Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty*.

E-commerce tidak mempertemukan secara tatap muka antara pembeli dan penjual sangat penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana apa yang konsumen ekspektasi dengan apa yang konsumen dapatkan, dalam hal ini apabila konsumen mendapatkan sesuai dengan yang konsumen harapkan maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila yang konsumen dapatkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Hur, 2011). Kepuasan konsumen ini tergantung dari kualitas pelayan yang diberikan oleh perusahaan, dalam pasar *online* kita lebih mengenalnya dengan *E-Service quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet (Wijaya, 2013).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler (2009), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja

yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Menurut Ahmad, et al (2017) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Kepuasan konsumen menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, kepuasan konsumen sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas konsumen. Menurut Jeon (2017), *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Layanan pelanggan yang hebat tidak terjadi begitu saja tapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi melalui

produk dan jasa yang mereka beli. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen, kualitas layanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas konsumen pada sebuah perusahaan (Setiadi, 2010).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa semakin baik *E-Service quality* yang dimiliki suatu *e-commerce* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.