

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT PAKAI ULANG SITUS BELANJA DARING LAZADA INDONESIA
DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Nadya Nathania

2016120121

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**ANALYSIS EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON
INTEREST IN REUSING LAZADA INDONESIA'S ONLINE SHOPPING
SITES IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Economics

By :

Nadya Nathania

2016120121

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FAKULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT PAKAI ULANG SITUS BELANJA DARING LAZADA INDONESIA
DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Nadya Nathania

2016120121

Bandung, 03 Desember 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nadya Nathania
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 November 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2016120121
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT
PAKAI ULANG SITUS BELANJA DARING LAZADA INDONESIA DI KOTA
BANDUNG**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs.,
M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 03 Desember 2019

Pembuat Pernyataan :


(Nadya Nathania)

ABSTRAK

Menurut DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia merupakan pasar belanja online terbesar di ASEAN pada 2014. Penggunaan aplikasi atau *website* ini erat kaitannya dengan *service quality* atau kualitas pelayanan, karena setiap *platform* memiliki kualitas pelayanan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Lazada merupakan salah satu *pioneer marketplace* di Indonesia yang turut memberikan perhatian kepada *electronic service quality platform* nya. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan berdampak langsung terhadap minat pakai ulang konsumen. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian berulang akan mengarah kepada peningkatan *sales*.

Lazada Indonesia adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari *Lazada Group* yang beroperasi di Asia Tenggara. Masalah yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah posisi Lazada berdasarkan bisnis modelnya terus menurun dalam persaingan toko *online* di Indonesia dalam 4 kuartal terakhir, padahal sepanjang tahun 2017 Lazada selalu berhasil menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia menurut hasil riset *Iprice*. Menurut survey YLKI, keluhan masyarakat tentang Lazada berkenaan dengan *service quality*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap minat pakai ulang dalam berbelanja online di Lazada Indonesia. Untuk mengukur *electronic service quality* dan minat pakai ulang penulis menggunakan skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic diferensial adalah data interval. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang didapat yaitu *electronic service quality* berpengaruh terhadap minat pakai ulang. Dimensi *reliability*, *security*, dan *website design* berpengaruh terhadap minat pakai ulang. Dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap minat pakai ulang. Hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 86,9%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Kata Kunci : *electronic service quality*, minat pakai ulang, belanja online, *marketplace*

ABSTRACT

According to DBS Vickers, Indonesian Internet Service Providers Association, Indonesia was the biggest online shopping market in ASEAN in 2014. The use of this application or website is closely related to service quality, because each platform has different service quality from one another. Lazada is one of the pioneers of the marketplace in Indonesia, which also pays attention to its electronic service quality platform. Good service quality is expected to have a direct impact on consumer repurchase interests. The number of consumers who make repeat purchases will lead to increased sales.

Lazada Indonesia is an online shopping site that offers various types of products, ranging from electronics, books, children's toys and baby gear, medical devices and beauty products, household equipment, as well as traveling and sports equipment. Lazada Indonesia was founded in 2012 and is part of the Lazada Group which operates in Southeast Asia. The problem that becomes the focus of research by researchers is that Lazada's position based on its business model continues to decline in the competition of online stores in Indonesia in the last 4 quarters, whereas throughout 2017 Lazada has always managed to become the number 1 marketplace in Indonesia according to Iprice research. According to the YLKI survey, public complaints about Lazada are related to service quality.

The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality on the reuse interest in shopping online at Lazada Indonesia. To measure electronic service quality and interest in reuse, the writer uses a differential scale, which is a scale to measure attitudes. Data obtained through measurement with semantic differential scale is interval data. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on research conducted, the conclusions obtained are that electronic service quality has a positive effect on interest in reuse. The dimensions of reliability, security, and website design have an effect on interest in reuse. The responsiveness dimension does not affect the reuse interest. The relationship between independent variables with the dependent variable was 86.9%. From these figures it can be concluded that the relationship between independent variables with the dependent variable is very strong.

Keywords: electronic service quality, reuse interest, online shopping, marketplace

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan hanya bagi Tuhan yang Maha Esa karena oleh anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih-Nya yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Minat Pakai Ulang Situs Belanja Daring Lazada Indonesia di Kota Bandung”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya dalam pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat rampung tepat pada waktunya.
2. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. sebagai Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Orang tua penulis, Teddy Widjaja dan Susana Septiani atas dukungan moril dan materil yang telah diberikan.
8. Sahabat-sahabat penulis yakni Alyssa Anabella, Valentina Febriyanti, Ary Handoko, Cornelius Alex, Samuel Joshua dan Kevin Octavian yang telah bersama-sama dengan penulis sepanjang perkuliahan di manajemen UNPAR.

9. Untuk Puti Raysa sebagai sesama murid bimbingan Bapak Agus Hasan yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Untuk Viola Virginia, Vina Yuniar, Alyssa Christella dan Serline sebagai sahabat penulis yang memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
11. Untuk seluruh teman-teman Manajemen 2016 yang selalu mengisi hari-hari perkuliahan menjadi sangat menyenangkan.
12. Untuk Keluarga besar penulis tanpa terkecuali yang telah mendukung dan mendoakan selama ini.
13. Untuk para responden yang sudah meluangkan waktunya mengisi kuisisioner dari penulis.

Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saran dan kritik yang sifatnya membangun bagi penulis dan skripsi ini sangat penulis harapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam skripsi ini. Terima Kasih.

Bandung, 3 Desember 2019

Penulis,

(Nadya Nathania)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.1 Model Konseptual	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	11
BAB 2	12
2.1 Penelitian Pendahuluan	12
2.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.1 Kualitas	14
2.2.2 Pelayanan.....	14
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.4 <i>E-Service Quality</i>	16
2.2.5 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	16
2.2.6 <i>Gap</i> Kualitas Layanan <i>Online</i>	17
2.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.1 Kepuasan.....	17
2.3.2 Konsumen dan Perilakunya	17
2.3.3 Kepuasan Konsumen	18
2.4 Loyalitas Konsumen	18
2.4.1 Loyalitas	18
2.4.2 Loyalitas Konsumen	18
2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	19
2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	20

2.5	Minat Beli Ulang.....	21
2.5.1	Pengertian Minat.....	21
2.5.2	Pengertian Minat Beli	21
2.5.3	Pengertian Minat Beli Ulang	22
2.5.4	Indikator Minat Beli Ulang.....	22
2.6	Situs Belanja Daring	23
2.7	Lazada Indonesia.....	25
BAB 3	29
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	29
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4	Operasionalisasi Variabel	30
3.5	Pengukuran Variabel.....	34
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.7.2	Uji Hipotesis	37
3.8	Objek Penelitian.....	39
BAB 4	42
4.1	Dimensi <i>Reliability</i>	42
4.1.1	Kesesuaian Gambar Produk di <i>Website</i> dengan Kenyataannya.....	42
4.1.2	Kesesuaian Gambar Produk di <i>Website</i> dengan Kenyataannya.....	43
4.1.3	Kelengkapan Produk di Lazada	44
4.1.4	Kejelasan Informasi Produk yang Diberikan	45
4.1.5	Kesesuaian Informasi Produk yang Diberikan dengan Kenyataan.....	45
4.1.6	Keakuratan Promosi yang Diberikan.....	46
4.1.7	Ketepatan Waktu Pengiriman Produk	47
4.1.8	Proses Pengembalian Barang	48
4.2	Dimensi <i>Responsiveness</i>	49
4.2.1	Respon <i>Customer Service</i> terhadap Pertanyaan Konsumen.....	49
4.2.2	Penyelesaian Masalah Konsumen oleh <i>Customer Service</i>	50
4.2.3	Kemudahan Mengakses <i>Customer Service</i>	51
4.3	Dimensi <i>Security</i>	52
4.3.1	Kerahasiaan Informasi Pribadi di Situs Lazada	52

4.3.2	Keamanan Bertransaksi di Lazada.....	53
4.3.3	Kejelasan Informasi Tentang <i>Seller</i>	54
4.4	Dimensi <i>Website Design</i>	55
4.4.1	Tampilan <i>Website</i> Lazada.....	55
4.4.2	Tampilan Aplikasi Lazada.....	56
4.4.3	Kemudahan Penggunaan Aplikasi / <i>Website (User Friendly)</i>	56
4.4.4	Kelengkapan Fitur <i>Website</i> / Aplikasi Lazada.....	57
4.4.5	Kecepatan Memuat Halaman <i>Website</i> Lazada.....	58
4.5	Minat Pakai Ulang	59
4.5.1	Keinginan Menggunakan Kembali Aplikasi Lazada Untuk Membeli Barang.....	59
4.5.2	Keinginan Untuk Merekomendasikan Lazada Kepada Kerabat / Keluarga	60
4.5.3	Keinginan Untuk Menjadikan Lazada Sebagai Pilihan Utama Dalam Penggunaan <i>Marketplace</i>	61
4.5.4	Keinginan Untuk Mencari Informasi Lebih Banyak Tentang Lazada.....	62
4.5.5	<i>Rating</i> untuk Lazada Indonesia.....	63
4.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.6.1	Uji Validitas.....	64
4.6.2	Uji Reliabilitas	65
4.7	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.7.1	Uji Normalitas.....	66
4.7.2	Uji Heterokedastisitas	67
4.7.3	Uji Multikolinearitas.....	69
4.8	Analisa Model Regresi.....	69
4.8.1	Model Regresi Linier Berganda.....	69
4.8.2	Model Regresi Linier Berganda Baru	74
4.8.3	Koefisien Determinasi	79
BAB 5	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Preliminary Research	6
Tabel 1. 3 Preliminary Research	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 4.1 Tingkat Kinerja “kesesuaian gambar produk di <i>website</i> dengan kenyataannya”(dimensi <i>reliability</i>).....	42
Tabel 4. 2 Tingkat Kinerja “kualitas produk yang dibeli di Lazada Indonesia” (dimensi <i>reliability</i>)	43
Tabel 4. 3 Tingkat kinerja “kelengkapan produk di Lazada” (dimensi <i>reliability</i>)	44
Tabel 4. 4 Tingkat kinerja “kejelasan informasi produk yang diberikan (meliputi informasi tentang originalitas produk, spesifikasi produk, kegunaan produk, cara pemakaian produk, dan stok barang)” (dimensi <i>reliability</i>)	45
Tabel 4. 5 Tingkat kinerja “kesesuaian informasi produk yang diberikan dengan kenyataan (meliputi informasi tentang originalitas produk, spesifikasi produk, kegunaan produk, cara pemakaian produk, dan stok barang)”(dimensi <i>reliability</i>).....	45
Tabel 4. 6 Tingkat kinerja “keakuratan promosi yang diberikan (promosi yang diperoleh sesuai dengan yang dijanjikan)” (dimensi <i>reliability</i>)	46
Tabel 4. 7 Tingkat kinerja “ketepatan waktu pengiriman produk” (dimensi <i>reliability</i>)	47
Tabel 4. 8 Tingkat kinerja “proses pengembalian barang” (dimensi <i>reliability</i>)	49
Tabel 4. 9 Tingkat kinerja “respon <i>customer service</i> terhadap pertanyaan konsumen” (dimensi <i>responsiveness / customer service</i>)	49
Tabel 4. 10 Tingkat kinerja “penyelesaian masalah konsumen oleh <i>customer service</i> ” (dimensi <i>responsiveness / customer service</i>).....	50
Tabel 4. 11 Tingkat kinerja “kemudahan mengakses <i>customer service</i> ” (dimensi <i>responsiveness / customer service</i>)	51
Tabel 4. 12 Tingkat kinerja “kerahasiaan informasi pribadi di situs Lazada” (dimensi <i>security</i>).....	52

Tabel 4. 13 Tingkat kinerja “keamanan bertransaksi di Lazada” (dimensi <i>security</i>)	53
Tabel 4. 14 Tingkat kinerja “Kejelasan informasi tentang <i>seller</i> ” (dimensi <i>security</i>).....	54
Tabel 4. 15 Tingkat kinerja “tampilan <i>website</i> Lazada” (dimensi <i>website design</i>)	55
Tabel 4. 16 Tingkat kinerja “tampilan aplikasi Lazada” (dimensi <i>website design</i>)	56
Tabel 4. 17 Tingkat kinerja “kemudahan penggunaan aplikasi / <i>website (user friendly)</i> ” (dimensi <i>website design</i>).....	56
Tabel 4. 18 Tingkat kinerja “kelengkapan fitur <i>website</i> / aplikasi Lazada” (dimensi <i>website design</i>)	57
Tabel 4. 19 Tingkat kinerja “kecepatan memuat halaman <i>website</i> Lazada” (dimensi <i>website design</i>)	58
Tabel 4. 20 Tingkat kinerja “keinginan menggunakan kembali aplikasi Lazada untuk membeli barang”	59
Tabel 4. 21 Tingkat kinerja “keinginan untuk merekomendasikan Lazada kepada kerabat / keluarga”	60
Tabel 4. 22 Tingkat kinerja “keinginan untuk menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dalam penggunaan <i>marketplace</i> ”	61
Tabel 4. 23 Tingkat kinerja “keinginan untuk mencari informasi lebih banyak tentang Lazada”	62
Tabel 4. 24 Tingkat kinerja “ <i>rating</i> untuk Lazada Indonesia”	63
Tabel 4. 25 Uji Validitas	64
Tabel 4. 26 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 28 Model Regresi Linear Berganda Awal.....	70
Tabel 4. 29 Perbandingan Nilai Signifikansi Dan Nilai α Regresi Awal.....	74
Tabel 4. 30 Model Regresi Linear Berganda Baru	76
Tabel 4. 31 Perbandingan Nilai Signifikansi Dan Nilai α Regresi Awal.....	79
Tabel 4. 32 Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Pasar E-commerce Terbesar ASEAN.....	1
Gambar 1. 2 Hasil Survey Persaingan Toko Online Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Lazada Indonesia hanya mendapatkan rating 2,5 / 5 dari 696 ulasan Google.....	5
Gambar 1. 4 Hasil Preliminary Research.....	6
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2. 1 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	18
Gambar 2. 2 Infografis Model Transaksi E-Commerce.....	24
Gambar 2. 3 Perbedaan Marketplace, E-commerce, Online Shop.....	25
Gambar 2. 4 Tampilan Website Lazada Indonesia.....	27
Gambar 2. 5 Logo Lazada Indonesia.....	27
Gambar 2. 6 Tampilan Aplikasi Lazada Indonesia.....	28
Gambar 3. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 3. 2 Data Usia Responden.....	40
Gambar 3. 3 Data Responden Yang Pernah / Tidak Pernah Berbelanja di Lazada.....	41
Gambar 4. 1 Penyebaran Data Pada Uji Normalitas.....	67
Gambar 4. 2 Penyebaran Data Pada Uji Heterokedastisitas.....	68

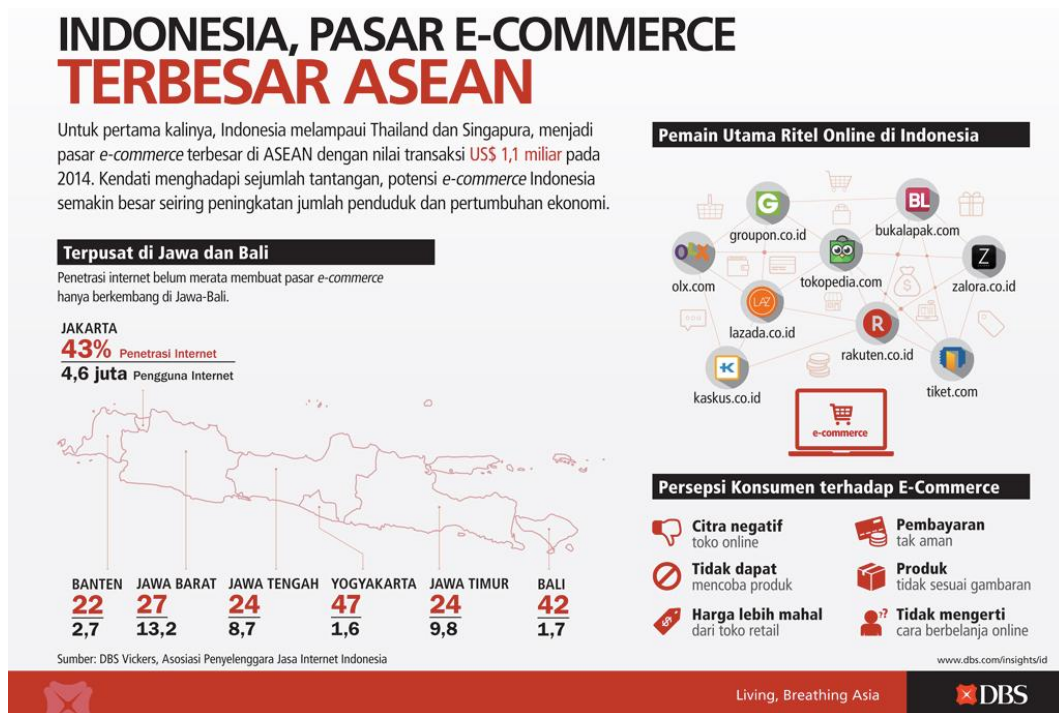
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situs belanja daring (*online*) dewasa ini sedang marak dikunjungi oleh para *online shopper* di Indonesia. Beragam kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh situs belanja *online* menjadikannya sebagai alternatif tempat berbelanja selain pusat perbelanjaan retail. Menurut DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia merupakan pasar belanja online terbesar di ASEAN pada 2014

Gambar 1. 1 Indonesia Pasar E-commerce Terbesar ASEAN



Sumber: DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Situs belanja *online* sebenarnya dibedakan menjadi 3 macam yaitu *marketplace*, *e-commerce*, dan *online shop*. Banyak orang yang menganggap ketiga hal tersebut adalah hal yang sama, padahal ketiganya memiliki keunikan tersendiri. *Marketplace* adalah sebuah *website* yang menghubungkan seorang *seller* dengan pembeli melalui internet (*thirdparties*). *Online shop* adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet namun tidak harus dilakukan di *website*. *Seller* bisa membuka toko *online* di *social media*. Sedangkan

e-commerce hanya menjual produk dari *website* itu sendiri, jadi kita tidak akan menemukan lebih dari satu toko *online* seperti di *marketplace*.

Setiap *marketplace* tentunya memiliki *platform*. Didalam aplikasi atau *website* tersebut konsumen dapat mencari kebutuhan yang mereka butuhkan. Penggunaan aplikasi atau *website* ini erat kaitannya dengan *service quality* atau kualitas pelayanan, karena setiap *platform* memiliki kualitas pelayanan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Banyak bermunculannya situs belanja *online* membuat konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan pelayanan mana yang paling memuaskan dari situs-situs tersebut. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), *e-service quality* memiliki 4 komponen penting meliputi *security*, *reliability*, *customer service (responsiveness)*, dan *web design*. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan berdampak langsung terhadap minat pakai ulang konsumen. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian berulang akan mengarah kepada peningkatan *sales*.

Dalam usaha menciptakan minat pakai ulang, *marketplace* harus terlebih dahulu membuat konsumen puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dalam berbelanja online atau disebut juga *e-customer satisfaction* dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap aplikasi tersebut. Konsumen dapat memberikan bintang dalam range 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas). Jika ekspektasi konsumen lebih besar dari apa yang ia dapatkan maka konsumen tidak puas, namun jika apa yang ia dapatkan lebih besar dari ekspektasinya maka konsumen puas.

Lazada merupakan salah satu contoh perusahaan *marketplace* di Indonesia. Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam

jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari *Lazada Group* yang beroperasi di Asia Tenggara. Pada April 2016, Alibaba Group resmi mengakuisisi saham mayoritas Lazada Group senilai US\$ 1 miliar. Sejak Mei 2018, Chun Li resmi menjadi CEO Lazada Indonesia.

Masalah yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah posisi Lazada berdasarkan bisnis modelnya terus menurun dalam persaingan toko *online* di Indonesia dalam 4 kuartal terakhir, padahal sepanjang tahun 2017 Lazada selalu berhasil menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia menurut hasil riset *Iprice*. *Iprice Group* adalah situs *meta-search* yang beroperasi di Indonesia dan enam negara lain di Asia Tenggara, yakni; Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong. *Iprice* bermitra dengan sejumlah brand terbesar di kawasan ini, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Zalora, Gojek, Traveloka, Klook dan banyak lagi. Secara berkala, *Iprice Group* juga merilis laporan mendalam mengenai *e-commerce*.

Gambar 1. 2 Hasil Survey Persaingan Toko Online Indonesia

The dashboard displays the following data for each quarter:

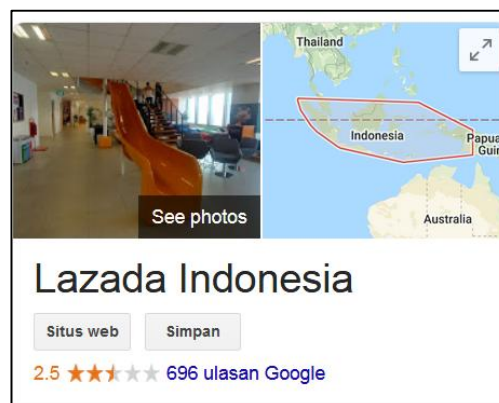
Quarter	Ranking	Website Visitors	App Store Ranking	Play Store Ranking	Twitter	Instagram	Facebook	Employees
Q1-2018	1	117,572,100	#4	#3	345,100	556,200	22,768,300	1,479
Q1-2018	2	117,297,000	#2	#2	161,600	391,500	5,080,900	1,611
Q1-2018	3	93,589,900	#3	#4	131,200	258,100	2,020,800	1,233
Q1-2018	4	45,940,100	#6	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
Q1-2018	5	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,022,400	1,129
Q1-2018	6	13,211,700	#5	#6	15,300	183,500	741,400	466
Q1-2018	7	7,373,900	#23	#17	104,900	19,600	1,045,300	454
Q1-2018	8	6,279,600	#12	#11	126,100	120,900	1,203,700	303
Q2-2018	1	111,484,100	#2	#3	170,100	708,400	5,591,100	1,800
Q2-2018	2	85,138,900	#4	#4	136,500	307,700	2,229,100	1,500
Q2-2018	3	49,990,700	#3	#2	363,600	692,100	25,247,800	1,600
Q2-2018	4	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800	1,400
Q2-2018	5	29,044,100	#5	#5	474,700	239,400	7,781,900	870
Q2-2018	6	11,269,000	#6	#7	17,100	221,200	763,400	580
Q2-2018	7	4,708,100	#23	#19	104,600	20,000	1,041,500	500
Q2-2018	8	4,666,300	#10	#10	104,900	335,100	1,650,800	600
Q3-2018	1	153,639,700	#2	#4	174,300	903,260	5,892,100	1,917
Q3-2018	2	95,932,100	#3	#3	139,150	365,480	2,377,600	1,853
Q3-2018	3	38,882,000	#1	#1	41,120	1,101,070	13,246,900	1,717
Q3-2018	4	36,405,200	#4	#2	361,530	803,360	27,220,200	1,704
Q3-2018	5	31,303,500	#6	#5	473,710	339,970	7,956,800	998
Q3-2018	6	11,401,500	#5	#7	18,490	282,750	776,900	709
Q3-2018	7	4,333,000	#8	#8	14,520	550,470	4,356,600	535
Q3-2018	8	4,001,800	#13	#11	122,000	120,370	1,196,700	310
Q4-2018	1	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
Q4-2018	2	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
Q4-2018	3	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
Q4-2018	4	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
Q4-2018	5	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
Q4-2018	6	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
Q4-2018	7	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
Q4-2018	8	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545

Sumber: Iprice Insights (2018)

Pengunjung *web* bulanan Lazada menurun drastis dari kuartal 1 ke kuartal 2 tahun 2018. Pesaingnya yakni Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee mengejar ketertinggalan mereka dan membuat Lazada berada di posisi 4 dalam kuartal terakhir tahun 2018. Sampai saat ini (kuartal 3 tahun 2019) posisi Lazada masih belum berubah. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pengaduan konsumen belanja daring terbesar sepanjang tahun 2017 menyoar pada Lazada. Kontribusi pengaduannya sebesar 17,6% dari total 102 aduan belanja daring (Akulaku berada di peringkat kedua dengan porsi 14 aduan. Diikuti oleh Tokopedia 11 aduan, Bukalapak 9 aduan, Shopee 7 aduan, Blibli 5 aduan, JD.ID 4 aduan, dan Elevation 3 aduan). Masyarakat mengeluhkan perihal *service quality* Lazada tentang barang yang belum sampai, proses *refund*, cacat produk, lambatnya respons *customer service*, dan dugaan penipuan. Komplain merupakan indikator bahwa konsumen tidak puas dengan barang/jasa yang diterimanya. Hal ini dapat menurunkan tingkat *customer satisfaction* Lazada yang dikhawatirkan akan mengarah kepada tingkat minat pakai ulang. Lazada perlu mencari penyebab dan solusi untuk permasalahan tersebut, jika tidak lambat laun posisinya akan semakin tergantikan oleh pesaing-pesaingnya yang lain. Menurut YLKI juga, belum ada usaha dari Lazada untuk mengubah infrastruktur atau mengembangkan teknologi demi mempermudah komunikasi dengan konsumen.

Gambar 1. 3

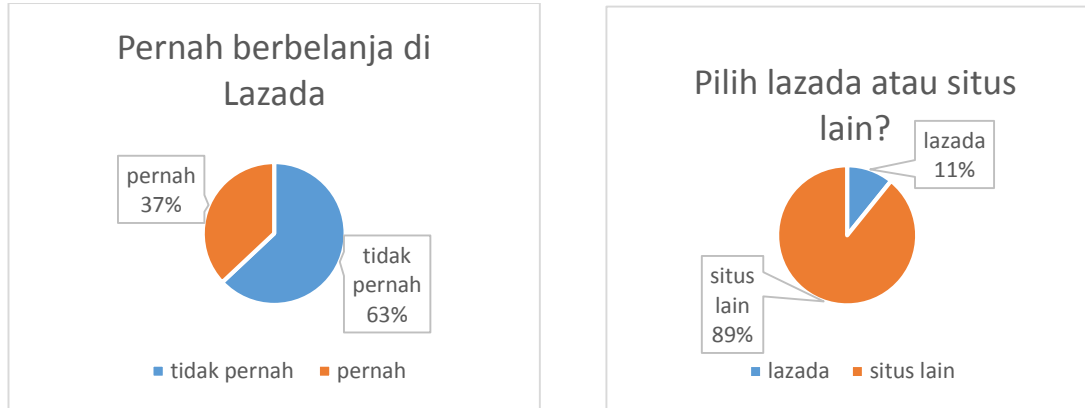
Lazada Indonesia hanya mendapatkan rating 2,5 / 5 dari 696 ulasan Google



Sumber : Google.com

Dari gejala diatas penulis melakukan *preliminary research* atau penelitian pendahuluan. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis:

Gambar 1. 4 Hasil Preliminary Research



Sumber : Data yang diolah

Tabel 1. 1 *Preliminary Research*

Alasan Tidak Mau Berbelanja di Lazada Kembali		
<i>Reliability</i>	Produk kebanyakan impor sehingga waktu pengiriman lama	2
	Barang palsu	2
	Sistem pengembalian barang rumit	1
<i>Cust. Service (Responsiveness)</i>	<i>Slow response customer service</i>	2
<i>Security</i>	Pernah ditipu	2
	Diskon di Lazada menipu	1
<i>Web Design</i>	Aplikasi dan tampilan <i>website</i> Lazada rumit	4
	Tidak <i>user friendly</i>	1

Alasan Tidak Mau Berbelanja di Lazada Kembali		
	Sistem pembayaran <i>error</i> sehingga tagihan <i>double</i>	1
	<i>Online shop</i> lain lebih menarik	4
Total		20

Sumber : Data yang diolah

Tabel 1. 2 *Preliminary Research*

Jawaban selain dimensi <i>e-servqual</i> :	
Harga lebih mahal dari <i>marketplace</i> lain	2
Kurangnya promo	6
Sudah tidak sebaik tahun 2015an	1
Produk tidak beragam	4
Total	13

Sumber : Data yang diolah

Dari hasil preliminary research dapat dilihat sebanyak 20 responden menjawab permasalahan yang berkaitan dengan dimensi *service quality*, sedangkan 13 responden sisanya menjawab permasalahan yang tidak berkaitan dengan dimensi *service quality*. Dengan demikian berdasarkan hasil dari *preliminary research* diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Minat Pakai Ulang Situs Belanja Daring Lazada Indonesia di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *electronic service quality* situs belanja daring Lazada Indonesia?
2. Bagaimana minat pakai ulang situs belanja daring Lazada Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *electronic service quality* terhadap minat pakai ulang situs belanja daring Lazada Indonesia?
4. Variable *e-service quality* manakah (*security, reliability, responsiveness, website design*) yang berpengaruh terhadap minat pakai ulang Lazada Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap minat pakai ulang dewasa muda di kota Bandung dalam berbelanja online di Lazada Indonesia.
2. Untuk mengetahui variable *e-service quality* manakah (*security, reliability, responsiveness, website design*) yang berpengaruh dominan terhadap *e-loyalty* Lazada Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran teori dalam ilmu manajemen pemasaran tentang *electronic service quality* dan minat pakai ulang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal *electronic service quality* dan minat pakai ulang.

b. Bagi Lazada

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan sebagai bahan evaluasi kepada Lazada dalam upaya memperbaiki *electronic service quality* situs ini agar minat pakai ulang konsumennya tinggi sehingga Lazada dapat mengembalikan posisinya sebagai situs belanja online terbesar di Indonesia.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi yang relevan untuk meneliti permasalahan yang sama namun pada waktu dan tempat yang berbeda.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Definisi *e-service quality* menurut Zeithaml dalam Babak Nemati, Hossein Gazor, Seyed Norollah Mir Ashrafi dan Kianoush Nazari Ameleh (2001) adalah “*E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.”

Perusahaan yang ingin bertahan harus mampu terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam hal ini perusahaan yang bergerak secara

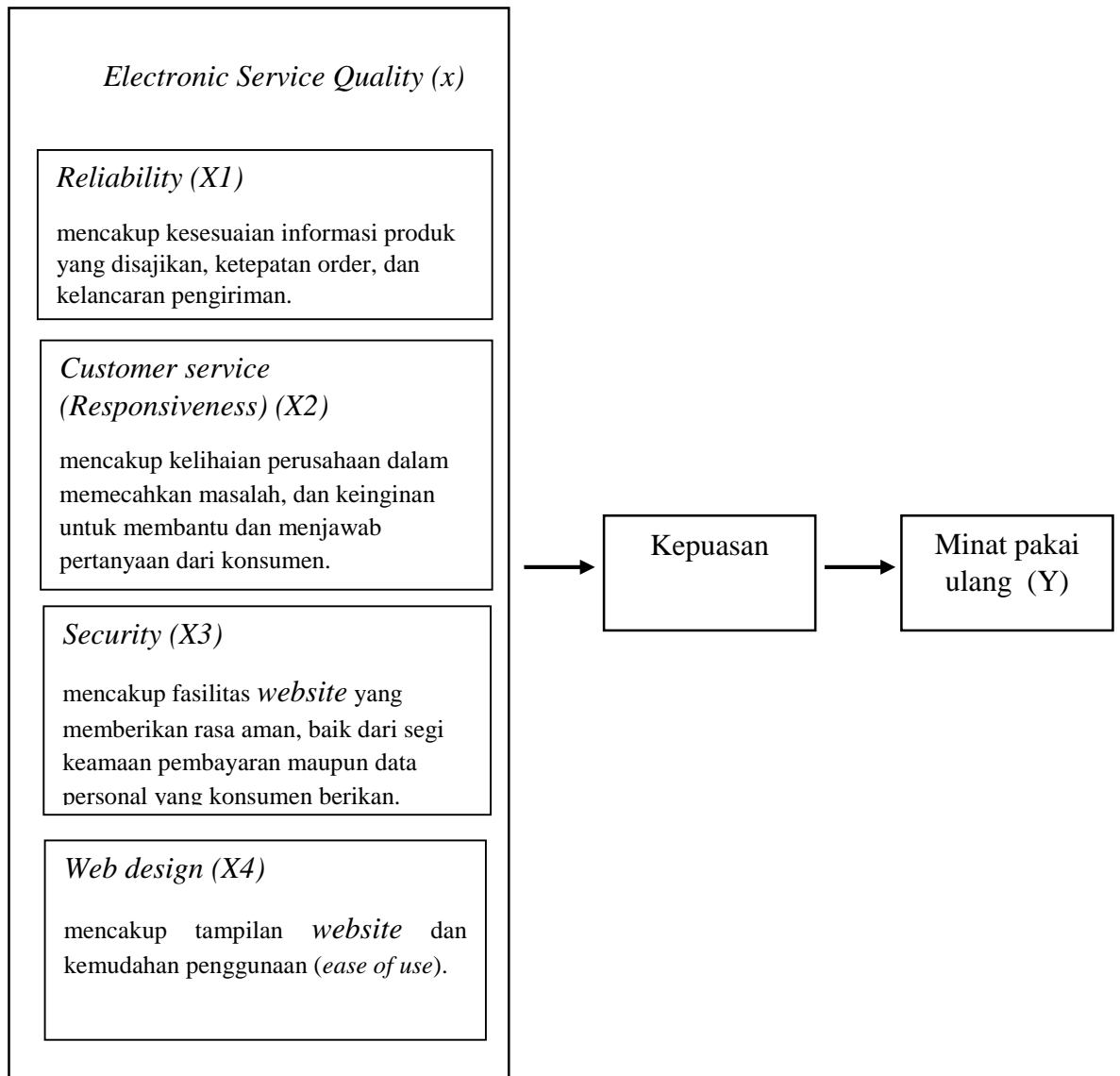
online memerlukan usaha ekstra dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya karena konsumen tidak melihat lokasi dan tempat usaha secara fisik dan tidak merasakan secara langsung ‘*treatment*’ yang diberikan oleh pramuniaga. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), *e-service quality* memiliki 4 komponen penting meliputi *security*, *reliability*, *customer service (responsiveness)*, dan *web design*.

Sementara itu minat beli ulang menurut Cronin (1992) dalam jurnal Kuncara (2013) adalah “Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.”

Menurut Shengdan Liu (2010; 281) dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. Dimensi *E-Service Quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* adalah *fulfilment* dan *privacy* sedangkan dimensi *system availability* dan *efficiency* kurang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Perlu diketahui bahwa minat beli ulang adalah salah satu indikator dari *customer loyalty*.

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel penelitian yaitu: variabel *electronic service quality* sebagai variabel independen/variabel bebas (X) dan variabel minat pakai ulang sebagai variabel dependen/variabel terikat (Y).

1.5.1 Model Konseptual



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Variable *e-service quality (reliability, responsiveness, security, website design)* berpengaruh terhadap minat pakai ulang Lazada Indonesia.