

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS  
*E-SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN*  
*PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP NIAT BELI <sup>Awa</sup>  
ULANG MELALUI *PLATFORM LAZADA***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Theresia Vianney**

**6032001050**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

**BANDUNG**

**2024**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF CONSUMER  
PERCEPTION ON E-SERVICE QUALITY,  
PROMOTION, AND PERCEIVED EASE OF USE  
TOWARD REPURCHASE INTENTION LAZADA**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**  
**Theresia Vianney**  
**6032001050**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
**BANDUNG**  
**2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *E-SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI *PLATFORM LAZADA*

Oleh:

Theresia Vianney

6032001050

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi.

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Theresia Vianney  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 Juli 2002  
NPM : 6032001050  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *E-SERVICE QUALITY, PROMOTION, DAN PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI *PLATFORM LAZADA***

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

**Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.**

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 dan 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 paksaan 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 3 Januari 2024

Pembuat pernyataan :



(Theresia Vianney)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara asal Singapura yang didirikan pada 2012. Namun, sejak tahun 2018 hingga sekarang, Lazada mengalami penurunan baik dari segi pengunjung maupun nilai bruto yang diperoleh dari tahun ke tahun. Penulis juga melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 25 orang dimana sebesar 64% atau 16 responden menjawab ragu-ragu membeli ulang di Lazada, lalu sebesar 24% atau 6 responden menjawab tidak memiliki niat beli ulang. Alasan utamanya adalah karena pelayanan Lazada masih kurang memuaskan, sistem Lazada masih sulit digunakan, dan promosi Lazada masih cukup minim. Maka dari itu penulis menilai terdapat masalah dari segi *e-service quality*, *promotion*, dan *perceived ease of use* Lazada yang mengakibatkan niat beli ulang di Lazada rendah dibandingkan dua pesaing utamanya yaitu Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membandingkan antara Lazada dengan Tokopedia dan Shopee.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality* ( $X_1$ ), *promotion* ( $X_2$ ), dan *perceived ease of use* ( $X_3$ ) Lazada dengan Tokopedia dan Shopee.

**Metode Penelitian** - Penelitian ini merupakan *explanatory research* untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat yang telah melalui uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden yang pernah melakukan kegiatan belanja secara *online* di Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisa regresi linear berganda.

**Hasil** - Penulis menggunakan alat bantu yaitu IBM SPSS 27 dan memperoleh hasil bahwa *promotion* ( $X_2$ ) dan *perceived ease of use* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) Lazada, sedangkan variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh. Kemudian dari hasil koefisien determinasi Lazada mendapatkan kontribusi variabel *promotion* ( $X_2$ ) dan *perceived ease of use* ( $X_3$ ) adalah sebesar 53.6%. Dari persamaan regresi linear berganda Lazada variabel Niat Beli Ulang ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel *promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0.436 dan *perceived ease of use* ( $X_3$ ) sebesar 0.378. *E-service quality*, *promotion*, *perceived ease of use*, dan niat beli ulang Tokopedia maupun Shopee cenderung lebih baik dibandingkan dengan Lazada.

**Kata Kunci:** *Lazada*, *e-service quality*, *promotion*, *perceived ease of use*, niat beli ulang, analisis regresi linear bergand

## ABSTRACT

**Introduction** - Lazada is a Southeast Asian e-commerce company from Singapore which was founded in 2012. However, from 2018 until now, Lazada has experienced a decline both in terms of visitors and gross value obtained from year to year. The author also conducted preliminary research by interviewing 25 people, of which 64% or 16 respondents answered that they were hesitant to repurchase at Lazada, then 24% or 6 respondents answered that they had no intention of repurchasing. The main reason is because Lazada's service is still unsatisfactory, the Lazada system is still difficult to use, and Lazada's promotions are still quite minimal. Therefore, the author assesses that there are problems in terms of e-service quality, promotion, and perceived ease of use of Lazada which results in low repurchase intentions at Lazada compared to its two main competitors, namely Tokopedia and Shopee. Based on this, this research will compare Lazada with Tokopedia and Shopee.

**Objective** - This research aims to determine the influence of consumer perceptions on e-service quality ( $X1$ ), promotion ( $X2$ ), and perceived ease of use ( $X3$ ) of Lazada with Tokopedia and Shopee.

**Research Methods** - This research is explanatory research to test the relationship between independent and dependent variables which have gone through hypothesis testing. This research also uses a quantitative approach with a sample of 200 respondents who have carried out online shopping activities at Lazada, Tokopedia and Shopee. Data collection was carried out through observation, interviews and distributing questionnaires. The data analysis techniques used are descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis.

**Result** - The author used tool, namely IBM SPSS 27, and obtained results that promotion ( $X2$ ) and perceived ease of use ( $X3$ ) simultaneously influence the repurchase intention ( $Y$ ), while the e-service variable quality ( $X1$ ) has no influence. Then, from the results of the coefficient of determination, Lazada found that the contribution of the promotion ( $X2$ ) and perceived ease of use ( $X3$ ) variables was 53.6%. From the Lazada multiple linear regression equation, the variable Repurchase Intention ( $Y$ ) can be explained by the promotion variable ( $X2$ ) of 0.436 and perceived ease of use ( $X3$ ) of 0.378. E-service quality, promotion, perceived ease of use, and repurchase intentions on Tokopedia and Shopee tend to be better compared to Lazada.

**Keywords:** Lazada, e-service quality, promotion, perceived ease of use, repurchase intention, multiple linear regression analysis

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya selama mengerjakan skripsi ini Proposal penelitian yang berjudul “**Analisis Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality, Promotion dan Perceived Ease of Use Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Platform Lazada.***” sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini sendiri disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi ini, namun penulis sudah berusaha dengan maksimal untuk menyusun sesuai dengan apa yang diharapkan seluruh pihak yang terlibat. Meskipun begitu, penulis berharap dengan kekurangan-kekurangan ini dapat menjadi acuan untuk membuat skripsi yang lebih baik kedepannya.

Apa yang penulis hasilkan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang turut terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, mendidik, memotivasi serta mendukung penyusun untuk menyelesaikan proposal penelitian ini. Penulis berterimakasih kepada:

1. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA. selaku Dosen Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengerjakan proposal penelitian ini sehingga penyusun dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberik dukungan, semangat, serta ilmu bagi penulis.
3. Keluarga penulis, Suprayogi, Leonardo, dan Lilik Mawarwati di surga yang senantiasa mendukung penulis dalam mengerjakan proposal penelitian ini dan tidak henti menghaturkan doa bagi kelancaran skripsi ini.

4. Rekan kelas penulis, terutama Sherlene Austin, Vanessa SG, Yelitza, Sharon, yang telah berjuang bersama menyelesaikan proposal skripsi ini sejak dari kelas seminar.
5. Bellatrix, sebagai teman dari sekolah hingga sekarang yang senantiasa selalu memberi semangat dan dorongan.
6. BTS, Jeff Satur, Seventeen, ATEEZ, dan musisi lainnya yang telah menjadi penyemangat selama proses mengerjakan skripsi.
7. Seluruh dosen manajemen maupun rekan di manajemen yang tidak dapat disebutkan satu-satu sebagai penyemangat dan pembimbing yang baik selama proses mengerjakan skripsi.
8. Seluruh sahabat-sahabat di UNPAR yang tidak pernah lelah memberi bantuan dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.
9. Seluruh teman-teman di luar UNPAR yang selalu memberi semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sejalan *Team*, Kak Dewi dan Kak Ellen yang telah memberi semangat dan dukungan selama penulis menyusun skripsi.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di UNPAR Ambassador, Unpar Radio Station, dan seluruh rekan manajemen UNPAR Angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022 yang telah senantiasa menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga skripsi ini selesai dengan baik.

Sekali lagi, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat. Akhir kata, penulis sangat berharap proposal penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para berbagai pihak.

Bandung, 3 Januari 2024



Theresia Vianney



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	24
2.1 Persepsi Konsumen .....	24
2.2 <i>E-Service Quality</i> .....	24
2.2.1 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	25
2.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	26
2.3 <i>Promotion</i> .....	31
2.3.1 Indikator <i>Promotion</i> .....	32
2.4 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	36
2.3.1 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> .....	36
2.4 Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	38
2.4.1 Indikator Niat Beli Ulang .....	38
2.5 Hubungan Antara <i>E-Service Quality</i> Dengan Niat Beli Ulang .....	40

2.6 Hubungan Antara <i>Promotion</i> Dengan Niat Beli Ulang .....	43
2.7 Hubungan Antara <i>Perceived Ease of Use</i> Dengan Niat Beli Ulang .....	44
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	48
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	48
3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.4.1 Variabel Independen (X) .....	50
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	56
3.5 Pengukuran Variabel .....	58
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	62
3.7 Teknik Analisis Data .....	63
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	63
3.7.2 Analisa Data Secara Kuantitatif.....	65
3.7.2.1 Analisa Regresi Linear Berganda .....	65
3.8 <i>One Way</i> ANOVA.....	71
3.9 Objek Penelitian .....	73
3.9.1 Profil Perusahaan .....	73
3.9.2 Profil Responden .....	74
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	80
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> ).....	80
4.1.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Ease of Use</i> .....	80
4.1.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	84

4.1.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Product Portfolio</i> .....	86
4.1.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Security</i> .....	92
4.1.1.5 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	93
4.1.1.6 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Competence</i> .....	94
4.1.1.7 Hasil Uji Beda <i>One Way ANOVA E-Service Quality</i> .....	99
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion (X<sub>2</sub>)</i> .....	102
4.1.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	102
4.1.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Advertising</i> .....	105
4.1.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Direct Selling</i> .....	107
4.1.2.4 Hasil <i>One Way ANOVA Promotion (X<sub>2</sub>)</i> .....	109
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use (X<sub>3</sub>)</i> .....	112
4.1.3.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Prosedur Jelas .....	112
4.1.3.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Mudah Dipelajari ...	113
4.1.3.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Fleksibel.....	118
4.1.3.4 Hasil <i>One Way ANOVA Perceived Ease of Use (X<sub>3</sub>)</i> .....	121
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y) .....	123
4.1.4.1 Hasil <i>One Way ANOVA Niat Beli Ulang (Y)</i> .....	129
4.2. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	132
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda Lazada.....	132
4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik Lazada .....	132
4.2.1.1.1 Uji Normalitas Lazada .....	132
4.2.1.1.2 Uji Multikolinearitas Lazada.....	135
4.2.1.1.3 Uji Heteroskedasitas Lazada .....	135
4.2.1.2 Uji Linear Berganda Lazada ( <i>Stepwise Method</i> ) .....	137
4.2.1.2.1 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> Lazada .....	137
4.2.1.2.2 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F) Lazada .....	138

4.2.1.2.3 Uji Parsial (Uji t) Lazada .....	140
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda Tokopedia .....	145
4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik Tokopedia.....	146
4.2.2.1.1 Uji Normalitas Tokopedia.....	146
4.2.2.1.2 Uji Multikolinearitas Tokopedia .....	148
4.2.2.1.3 Uji Heteroskedasitas Tokopedia.....	149
4.2.2.2 Uji Linear Berganda Tokopedia ( <i>Stepwise Method</i> ).....	151
4.2.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ Tokopedia .....	151
4.2.2.2.2 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F) Tokopedia.....	152
4.2.2.2.3 Uji Parsial (Uji t) Tokopedia .....	154
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda Shopee .....	159
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik Shopee .....	159
4.2.3.1.1 Uji Normalitas Shopee .....	159
4.2.3.1.2 Uji Multikolinearitas Shopee .....	162
4.2.3.1.3 Uji Heteroskedasitas Shopee.....	162
4.2.3.2 Uji Linear Berganda Shopee ( <i>Stepwise Method</i> ).....	164
4.2.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi $R^2$ Shopee .....	164
4.2.3.2.2 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F) Shopee .....	165
4.2.3.2.3 Uji Parsial (Uji t) Shopee .....	167
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>173</b>
5.1 Kesimpulan.....	173
5.2 Saran.....	177
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>180</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>190</b>
Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	190
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	197

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	2
Tabel 2.1 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	26
Tabel 2.2 Indikator <i>Promotion</i> .....	32
Tabel 2.3 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> .....	37
Tabel 2.4 Indikator Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	39
Tabel 2.5 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>E-Service Quality</i> dan Niat Beli...	40
Tabel 2.6 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Promotion</i> dan Niat Beli Ulang ...	43
Tabel 2.7 <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan Niat...	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> ).....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) .....	54
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X <sub>3</sub> ) .....	55
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y) .....	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> (X <sub>1</sub> ).....	60
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Promotion</i> (X <sub>2</sub> ) .....	61
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease of Use</i> (X <sub>3</sub> ) .....	61
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y).....	62
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 3.10 Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	64
Tabel 3.11 Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	75
Tabel 3.12 Data Responden Berdasarkan Status .....	75
Tabel 3.13 Data Pendapatan Responden.....	76
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan .....	81
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan .....	83

Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesesuaian .....	85
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesesuaian .....	86
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Mengenai Keberagaman Produk .....	87
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Mengenai Keberagaman Harga .....	89
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Mengenai Fitur <i>Search &amp; Filter Product</i> .....	90
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Mengenai Fitur <i>Review Product</i> .....	92
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Mengenai Keamanan ( <i>Security</i> ) .....	93
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Mengenai Respons <i>Customer Service</i> .....	94
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Mengenai Kemampuan <i>Customer Service</i> .....	95
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen Mengenai Fitur <i>FAQ</i> .....	97
Tabel 4.13 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden .....	98
Tabel 4.14 Hasil <i>One Way ANOVA E-Service Quality (X<sub>1</sub>)</i> .....	100
Tabel 4.15 Hasil <i>Multiple Comparisons (Tukey Kramer) E-Service Quality</i> .....	101
Tabel 4.16 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Frekuensi .....	102
Tabel 4.17 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Promosi .....	103
Tabel 4.18 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Promosi .....	104
Tabel 4.19 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Frekuensi Iklan .....	106
Tabel 4.20 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Penjualan .....	107
Tabel 4.21 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap <i>Promotion</i> .....	108
Tabel 4.22 Hasil <i>One Way ANOVA Promotion (X<sub>2</sub>)</i> .....	110
Tabel 4.23 Hasil <i>Multiple Comparisons (Tukey Kramer) Promotion (X<sub>2</sub>)</i> .....	111
Tabel 4.24 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan .....	112
Tabel 4.25 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan .....	113
Tabel 4.26 Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemudahan .....	114
Tabel 4.27 Persepsi Konsumen Mengenai Penataan Konten .....	115
Tabel 4.28 Persepsi Konsumen Mengenai Waktu Yang Dibutuhkan .....	116

Tabel 4.29 Persepsi Konsumen Mengenai Waktu Yang Dibutuhkan.....	118
Tabel 4.30 Persepsi Konsumen Mengenai Waktu Yang Dibutuhkan.....	119
Tabel 4.31 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden.....	120
Tabel 4.32 Hasil <i>One Way</i> ANOVA <i>Perceived Ease of Use</i> ( $X_3$ ).....	122
Tabel 4.33 Hasil <i>Multiple Comparisons</i> (Tukey Kramer) .....	122
Tabel 4.34 Persepsi Konsumen Pada Ketertarikan Membeli Kembali Produk ..	124
Tabel 4.35 Persepsi Konsumen Pada Ketertarikan Membeli Produk .....	125
Tabel 4.36 Persepsi Konsumen Pada Ketertarikan Membeli Produk .....	126
Tabel 4.37 Persepsi Konsumen Pada <i>Platform E-Commerce</i> .....	127
Tabel 4.38 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden.....	128
Tabel 4.39 Hasil <i>One Way</i> ANOVA Niat Beli Ulang (Y).....	130
Tabel 4.40 Hasil <i>Multiple Comparisons</i> (Tukey Kramer) Niat Beli Ulang (Y) .	131
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas Lazada.....	133
Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinearitas Lazada.....	135
Tabel 4.43 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Lazada .....	137
Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	138
Tabel 4.45 Hasil Uji F Lazada .....	140
Tabel 4.46 Hasil Uji Parsial (Uji t) Lazada.....	142
Tabel 4.47 <i>Excluded Platform E-Commerce</i> Lazada.....	142
Tabel 4.48 Hasil Uji t-hitung Lazada.....	143
Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas Tokopedia.....	147
Tabel 4.50 Hasil Uji Multikolinearitas Tokopedia .....	148
Tabel 4.51 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Tokopedia.....	151
Tabel 4.52 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	152
Tabel 4.53 Hasil Uji F Tokopedia.....	153
Tabel 4.54 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tokopedia .....	155

Tabel 4.55 <i>Excluded Platform E-Commerce</i> Tokopedia .....	156
Tabel 4.56 Hasil Uji t-hitung Tokopedia .....	156
Tabel 4.57 Hasil Uji Normalitas Shopee .....	159
Tabel 4.58 Hasil Uji Multikolinearitas Shopee.....	162
Tabel 4.59 Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Shopee .....	164
Tabel 4.60 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	165
Tabel 4.61 Hasil Uji F Shopee .....	167
Tabel 4.62 Hasil Uji Parsial (Uji t) Shopee .....	167
Tabel 4.63 <i>Excluded Platform E-Commerce</i> Shopee.....	169
Tabel 4.64 Hasil Uji t-hitung Shopee.....	170



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Paling Banyak.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>Platform E-Commerce</i> Lazada .....	4
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> 2019-2022 .....	5
Gambar 1.4 Data Nilai Transaksi Bruto <i>E-Commerce</i> 2021-2022 .....	6
Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Berkaitan Dengan Respons .....	8
Gambar 1.7 Komentar Konsumen Mengenai Keluhan.....	9
Gambar 1.8 Tampilan Awal Aplikasi Lazada, Tokopedia, dan Shopee .....	10
Gambar 1.9 Iklan Lazada di TikTok, TV, dan Youtube .....	11
Gambar 1.10 Tampilan Diskon atau <i>Voucher</i> di Lazada, Tokopedia.....	12
Gambar 1.11 Komentar Konsumen Mengenai Keluhan.....	13
Gambar 1.11 <i>Preliminary Research</i> Alasan Utama Konsumen .....	15
Gambar 1.12 <i>Preliminary Research E-Commerce</i> Yang Sering Digunakan.....	17
Gambar 1.12 Model Konseptual Lazada.....	22
Gambar 1.13 Model Konseptual Tokopedia.....	22
Gambar 1.14 Model Konseptual Shopee .....	22
Gambar 3.1 Kriteria Uji F ( <i>One-tailed test</i> ).....	69
Gambar 3.2 Kriteria Uji t .....	71
Gambar 3.3 Kriteria Uji <i>One Way</i> ANOVA.....	73
Gambar 3.4 Logo Lazada.....	73
Gambar 3.5 Data Produk Yang Biasa Dibeli Responden Secara <i>Online</i> .....	77
Gambar 3.6 Data <i>Platform E-Commerce</i> yang Sering Dikunjungi Responden....	77
Gambar 3.7 Data Frekuensi Responden Belanja Secara <i>Online</i> Dalam 1 Bulan..	78
Gambar 3.8 Jumlah Uang yang Responden Keluarkan .....	79
Gambar 3.9 Data Responden Terakhir Kali Membeli Produk di Lazada .....	79
Gambar 4.1 Komentar Konsumen Kesulitan Log In di Lazada.....	81

Gambar 4.2 Konsumen Kesulitan <i>Log In</i> Karena Lupa <i>Password</i> .....	82
Gambar 4.3 Komentar Konsumen Kesulitan Menggunakan Sistem Lazada.....	84
Gambar 4.4 Tampilan Kategori Produk Lazada, Tokopedia, dan Shopee.....	88
Gambar 4.5 Fitur <i>Search &amp; Filter</i> Lazada, Shopee, dan Tokopedia .....	91
Gambar 4.6 Keluhan Konsumen Berkaitan Dengan Respons .....	96
Gambar 4.7 Tampilan <i>Voucher</i> dan Diskon di Lazada.....	105
Gambar 4.8 Iklan Lazada di TikTok, TV, dan Youtube .....	107
Gambar 4.9 Tampilan Awal Aplikasi Lazada, Tokopedia, dan Shopee .....	117
Gambar 4.10 Histogram Lazada .....	134
Gambar 4.11 P-P <i>Plot</i> Lazada.....	134
Gambar 4.12 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Lazada.....	136
Gambar 4.13 Hasil Uji F ( <i>One-tailed test</i> ) Lazada.....	140
Gambar 4.14 Hasil Uji t <i>Promotion</i> Lazada .....	144
Gambar 4.15 Hasil Uji t <i>Perceived Ease of Use</i> Lazada .....	144
Gambar 4.16 Model Konseptual Penelitian Lazada.....	145
Gambar 4.17 Histogram Tokopedia.....	147
Gambar 4.18 P-P Plot Tokopedia .....	148
Gambar 4.19 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Tokopedia .....	150
Gambar 4.20 Hasil Uji F ( <i>One-tailed test</i> ) Tokopedia .....	154
Gambar 4.21 Hasil Uji t <i>Promotion</i> Tokopedia.....	157
Gambar 4.22 Hasil Uji t <i>Perceived Ease of Use</i> Tokopedia.....	158
Gambar 4.23 Model Konseptual Penelitian Tokopedia.....	158
Gambar 4.24 Histogram Shopee .....	161
Gambar 4.25 P-P Plot Shopee.....	161
Gambar 4.26 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Shopee.....	163
Gambar 4.27 Hasil Uji F ( <i>One-tailed test</i> ) Shopee.....	167

Gambar 4.28 Hasil Uji t <i>E-Service Quality</i> Shopee.....	171
Gambar 4.29 Hasil Uji t <i>Perceived Ease of Use</i> Shopee .....	171
Gambar 4.30 Model Konseptual Penelitian Shopee .....	172

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	190
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	197

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dalam lingkup global yang terjadi saat ini berlangsung sangat cepat dan dinamis hingga memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya perkembangan dunia bisnis yang mengakibatkan perubahan pola masyarakat terutama dalam kegiatan berbelanja. Berdasarkan perubahan pola masyarakat yang terjadi dikarenakan perkembangan teknologi ini, muncul suatu sistem penjualan atau perdagangan elektronik yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan *e-commerce*. Sistem penjualan melalui *e-commerce* dapat menjangkau lingkup global di seluruh dunia tanpa harus membuat toko secara *offline*. Proses transaksi penjualan mulai dari pemasaran, pelayanan, penjualan, pengiriman sampai tahap akhir pembayaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien melalui *e-commerce*. Maka dari itu, *platform e-commerce* memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan perdagangan secara konvensional yang dapat dirasakan baik dari pihak penjual maupun konsumen, seperti meningkatkan pendapatan karena dapat meminimalisir biaya operasional atau biaya sewa gedung, mengurangi biaya tenaga kerja, mempermudah proses pembayaran, dan mempermudah konsumen karena penjual dapat memberikan pelayanan dengan waktu yang fleksibel. Dalam kurun waktu yang cukup singkat sudah banyak muncul perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan *E-commerce* di Indonesia**

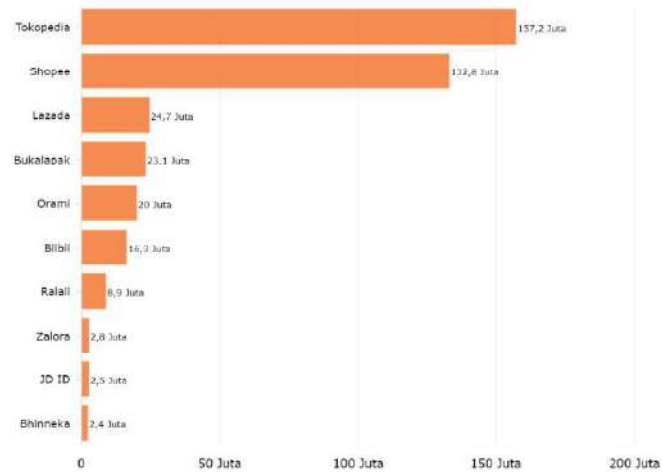
No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Tokopedia	6	Bhinneka
2	Shopee	7	Orami
3	Bukalapak	8	Ralali
4	Lazada	9	Zalora
5	Blibli	10	Sociolla

Sumber: Sirclo.com (2022)

**Tabel 1.1** menunjukkan beberapa *e-commerce* di Indonesia yang telah berkembang secara pesat di lingkup perdagangan *online* Indonesia. Masih banyak *e-commerce* lain yang tumbuh dari tahun ke tahun didukung dengan cepatnya penetrasi internet di lingkup global. Semakin banyak muncul perusahaan *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan *e-commerce* di Indonesia juga akan semakin ketat. Berdasarkan pada hasil pencarian *Google Trend*, dalam kurun waktu 5 tahun ke belakang yaitu 2018-2022, pencarian akan *e-commerce* terus mengalami peningkatan dan mengalami perkembangan secara signifikan.

**Gambar 1.1**

**10 E-Commerce dengan Pengunjung Paling Banyak di Indonesia Tahun 2023**

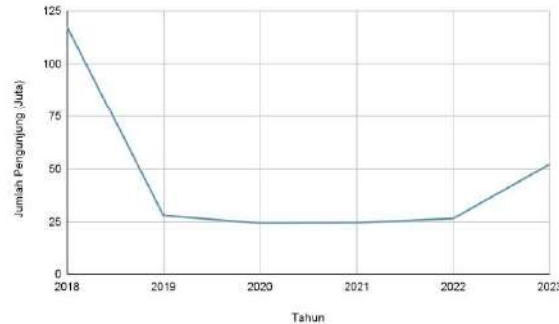


Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.1** Lazada memiliki posisi yang cukup baik dalam jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia yaitu posisi ketiga dengan total pengunjung 24,7 juta. Namun, Lazada memiliki *gap* yang cukup jauh dibandingkan pesaing utamanya yaitu Tokopedia dan Shopee. Dimana Shopee memiliki total pengunjung sebanyak 132,8 juta dan Tokopedia sebesar 157,2 juta. Lazada juga pada kenyataannya secara signifikan mengalami penurunan jumlah pengunjung maupun pengguna *platform* dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data jumlah pengunjung *platform e-commerce* Lazada di Indonesia dari tahun 2018-2023 kuartal III.

**Gambar 1.2**

**Jumlah Pengunjung Platform E-Commerce Lazada di Indonesia 2018-2023**

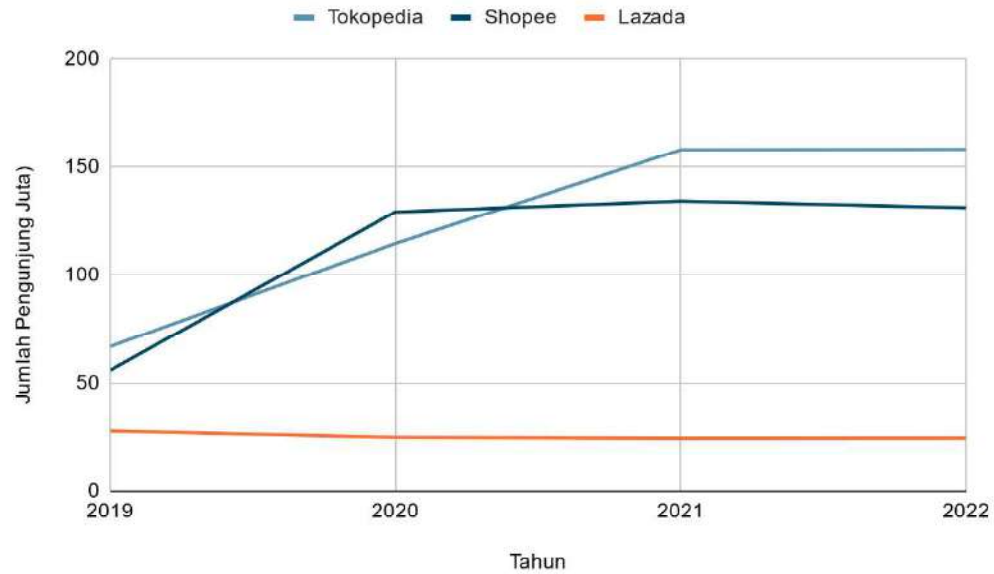


Sumber: Katadata.co.id (2023)

Dilihat dari **Gambar 1.2**, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis yaitu di angka 117,6 juta pengunjung di tahun 2018 turun ke 28 juta pengunjung di tahun 2019. Angka ini sendiri kian menurun hingga tahun 2021 jatuh ke 24,6 juta pengunjung. Tahun 2022 Kuartal IV, Lazada akhirnya berhasil meningkat ke angka 26,6 juta pengunjung. Di tahun 2023 Lazada mengalami kenaikan ke 83,2 juta pengunjung di kuartal I, namun terus mengalami penurunan hingga jatuh ke angka 52,2 juta pengunjung di kuartal III 2023. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak memiliki niat beli ulang di *platform* Lazada. Berdasarkan pada hasil pencarian *Google Trend*, pada tahun 2018 Lazada menjadi salah satu *e-commerce* yang paling dicari oleh masyarakat. Namun, dari tahun 2019-2022 terlihat bahwa pencarian akan Lazada kian menurun di kalangan masyarakat. Penurunan jumlah pengunjung di Lazada sendiri mengakibatkan penjualan Lazada mengalami penurunan juga dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat pada **Gambar 1.4** dan **Gambar 1.5**, yang merupakan perbandingan jumlah pengunjung dan nilai transaksi bruto Lazada dengan para pesaingnya dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.



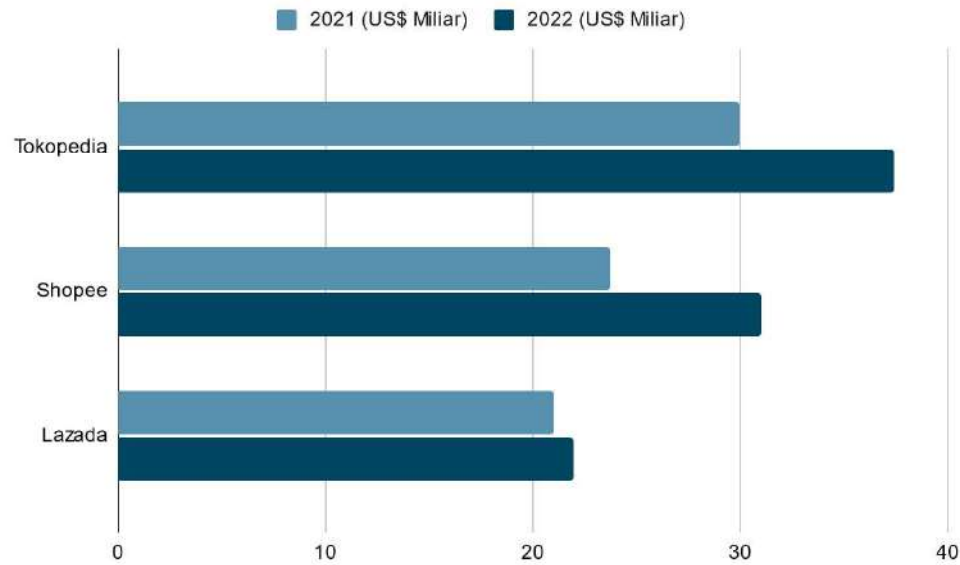
**Gambar 1.3**  
**Data Jumlah Pengunjung E-Commerce 2019-2022**



Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan **Gambar 1.4**. Dapat dilihat bahwa Lazada mengalami penurunan pengunjung yang signifikan dari tahun 2019 hingga tahun 2022. Dibandingkan dengan pesaingnya yang justru mengalami peningkatan di waktu tertentu, Lazada justru secara signifikan terus menerus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Shopee dan Tokopedia sendiri dari tahun ke tahun kian mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan, berbanding terbalik dengan Lazada. Penurunan jumlah pengunjung ini juga mengakibatkan peningkatan nilai transaksi bruto menjadi terhambat bagi Lazada. Nilai transaksi bruto adalah indikator untuk mengukur nilai transaksi yang diproses melalui situs aplikasi *digital*. Hal ini dapat dilihat pada **Gambar 1.5**.

**Gambar 1.4**  
**Data Nilai Transaksi Bruto *E-Commerce* 2021-2022**



Sumber: Katadata.co.id (2022)

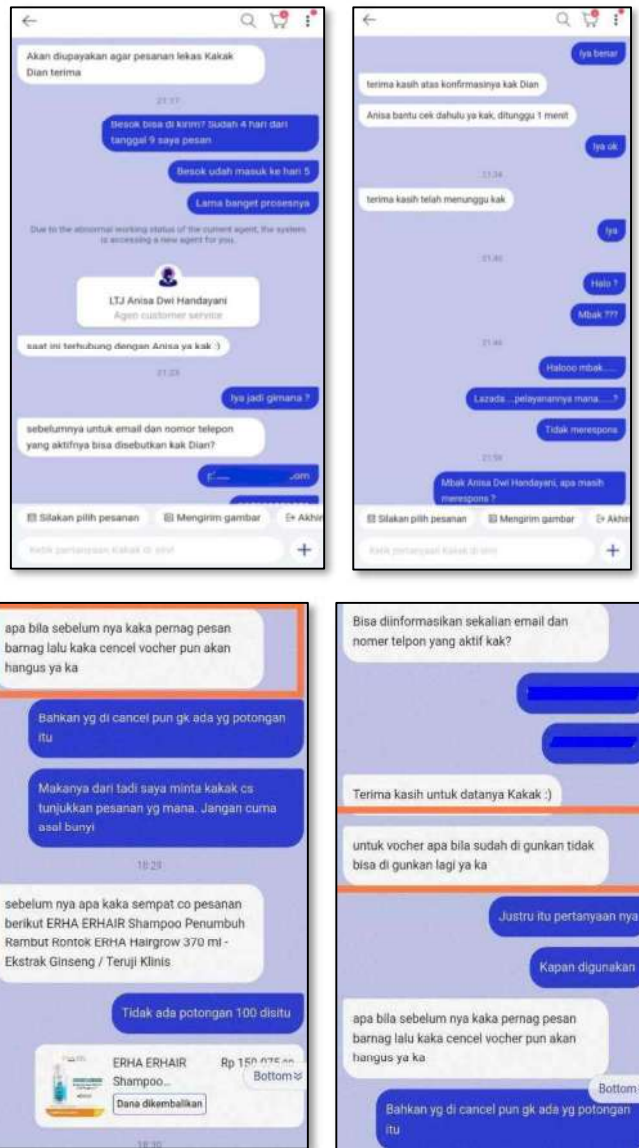
Berdasarkan **Gambar 1.4**, Lazada mengalami kenaikan nilai transaksi bruto namun dibandingkan dengan para pesaingnya pertumbuhan Lazada tergolong cukup lambat, padahal Lazada juga sudah mendapatkan suntikan dana dari Alibaba Group. Berbanding terbalik dengan kedua pesaing utama Lazada yaitu Shopee dan Tokopedia yang mengalami peningkatan jumlah nilai bruto secara signifikan yaitu Shopee dari 23.7 US\$ Miliar ke 31 US\$ Miliar dan Tokopedia dari 30 US\$ Miliar ke 37.4 US\$ Miliar. Sedangkan Lazada hanya mengalami kenaikan dari 21 US\$ Miliar ke 22 US\$ Miliar. Selain jumlah pengunjung yang menurun dan terhambatnya pertumbuhan nilai transaksi bruto, rendahnya niat beli ulang di *platform* Lazada juga didukung dengan data sekunder dari artikel berkaitan dengan *e-commerce* terkait (Lazada, Tokopedia, dan Shopee) dan *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis berupa wawancara terhadap 25 responden dengan 2 kriteria, yaitu pernah belanja *online* di *e-commerce* dalam kurun waktu 3 bulan ke belakang (konsumen) dan sudah pernah menggunakan *platform e-commerce* Lazada. Rendahnya niat beli ulang sendiri dapat disebabkan oleh banyak faktor, mulai dari sudah nyaman dengan *platform* lain, ketidakpuasan dengan

pelayanan *e-commerce*, minimnya promosi, kesulitan penggunaan aplikasi, dan berbagai kendala lainnya.

Berdasarkan data sekunder dari *Google*, penulis menemukan berbagai keluhan konsumen Lazada berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh Lazada, konsumen merasa bahwa *customer service* Lazada sangat lambat responsnya dan memberikan jawaban yang kurang memadai. Banyak yang merasa masalahnya justru tidak dapat terselesaikan dengan baik meski sudah melaporkannya ke *customer service* Lazada. Selain itu berdasarkan **Gambar 1.5** respons *customer service* Lazada dinilai terkadang kurang sopan dan sangat lambat sehingga cukup merugikan konsumen.

Gambar 1.5

Keluhan Konsumen Berkaitan Dengan Respons *Customer Service* Lazada



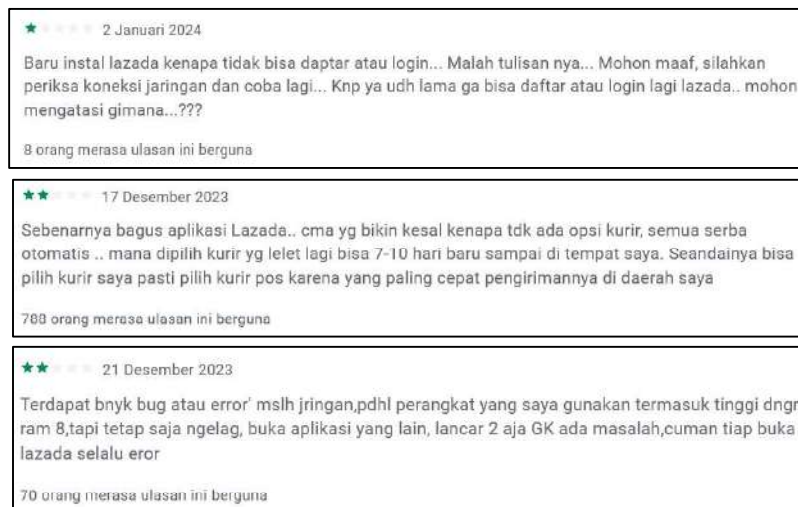
Sumber: Mediakonsumen.com (2023)

Selain keluhan mengenai pelayanan Lazada, berdasarkan data sekunder dari berbagai *review* pada **Gambar 1.6** yang berasal dari laman *review* di *Google Playstore* mengenai aplikasi *mobile e-commerce* Lazada. Masih banyak yang mengalami kendala berkaitan dengan kesulitan penggunaan aplikasi atau *perceived ease of use* serupa dimana tidak ada informasi yang jelas sebagai bantuan navigasi untuk melakukan *sign up* ataupun *log in* sehingga cukup membingungkan

konsumen ketika ingin mengakses *platform e-commerce* Lazada, terutama bagi pengguna baru yang seringkali mengalami gagal *log in*. Selain *UX writing* yang cukup membingungkan, terkadang konsumen juga harus menunggu cukup lama dibandingkan *e-commerce* lain ketika ingin melakukan *log in platform e-commerce* Lazada. Lalu, banyak juga konsumen mengeluh mengenai informasi produk dari Lazada, selain terlalu banyak informasi dalam satu *page*, navigasi sistem-nya juga cukup membingungkan sehingga konsumen cukup kesulitan dalam mencari informasi produk yang diinginkan. *Loading* di *platform e-commerce* Lazada juga cukup lama padahal pengguna sudah memiliki internet yang cepat.

### Gambar 1.7

#### Komentar Konsumen Mengenai Keluhan Berkaitan Dengan Penggunaan Aplikasi Lazada



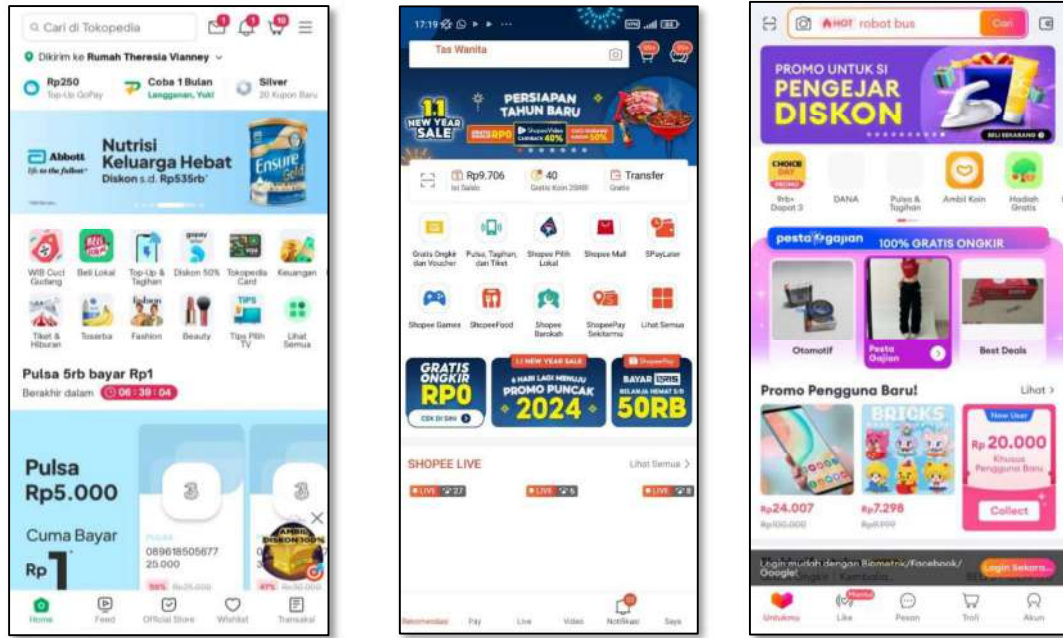
Sumber: *Review Google Play Store (2024)*

Banyak konsumen merasa bahwa tampilan aplikasi Lazada terlalu nyentrik dan memiliki informasi yang terlalu banyak dalam satu *page* sehingga menyulitkan konsumen ketika menggunakan aplikasi Lazada. Selain itu promo maupun diskon yang diberikan cukup sulit dipahami sehingga konsumen seringkali mengalami kekecewaan. Misalnya, diskon yang tertera pada *voucher* tidak sesuai dengan potongan harga yang didapatkan saat *checkout*. Dibandingkan dengan kedua pesaing utama

Lazada yaitu Tokopedia dan Shopee, Lazada memiliki fitur navigasi yang dinilai konsumen tidak *user friendly*.

**Gambar 1.8**

**Tampilan Awal Aplikasi Lazada, Tokopedia, dan Shopee**



**Tokopedia**

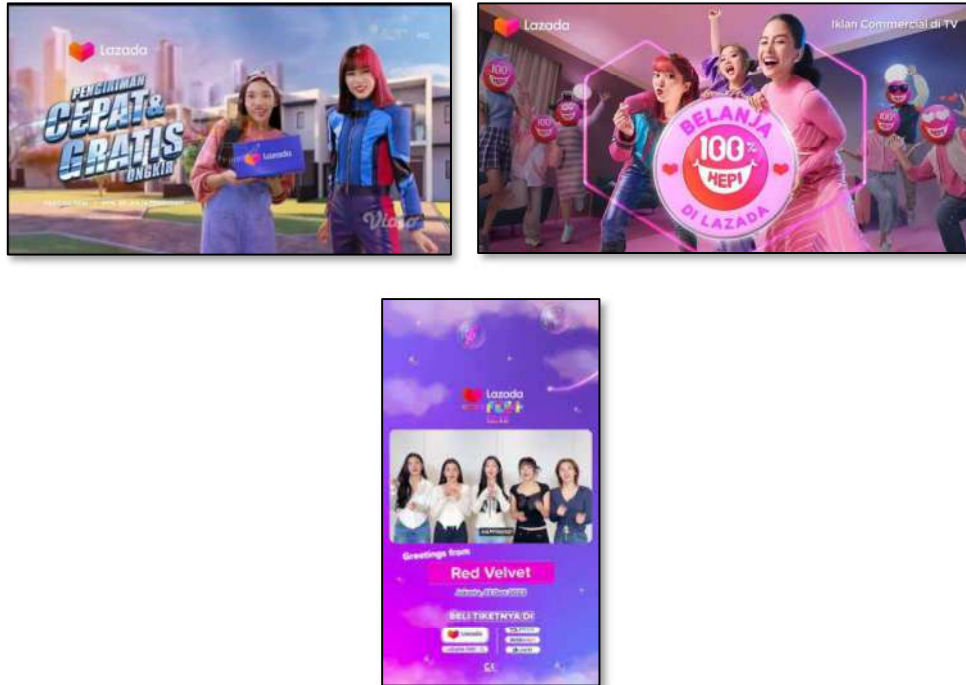
**Shopee**

**Lazada**

Sumber: *Screenshot Aplikasi (2023)*

Selain keluhan berkaitan dengan pelayanan maupun kemudahana menggunakan Lazada, salah satu elemen penting dalam suatu perusahaan adalah promosi. Lazada sudah seringkali melakukan promosi baik melalui media *online* (sosial media, TV), mengadakan *event*, memberikan *voucher* ataupun diskon, dan berbagai bentuk promosi lainnya.

**Gambar 1.9**  
**Iklan Lazada di TikTok, TV, dan Youtube**

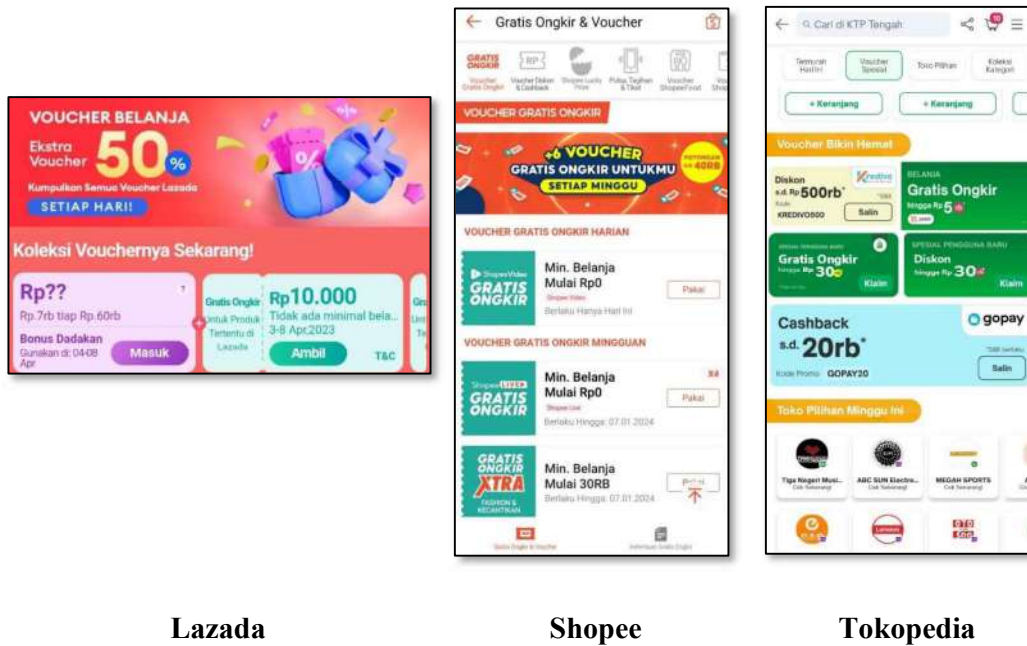


Sumber: *Google.com*

Dibalik upaya promosi yang sudah dilakukan Lazada, masih sedikit jumlah konsumen yang mengunjungi aplikasi Lazada dibandingkan dengan Shopee maupun Tokopedia. Berdasarkan komentar yang dipaparkan konsumen mengenai promosi Lazada di Media Konsumen dapat dirangkum bahwa rata-rata konsumen merasa frekuensi diskon Lazada lebih sedikit dibandingkan Tokopedia maupun Shopee, selain itu proses mendapatkan diskon dan *voucher*-nya pun cukup rumit karena muncul di waktu tertentu dan cukup banyak persyaratan untuk memperolehnya.

Gambar 1.10

Tampilan Diskon atau *Voucher* di Lazada, Tokopedia, dan Shopee



Lazada

Shopee

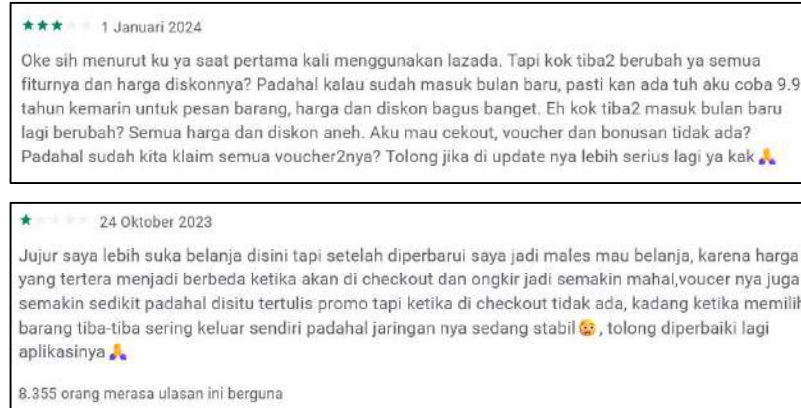
Tokopedia

Sumber: *Screenshot* Aplikasi

Berdasarkan **Gambar 1.10**, dapat dibandingkan bahwa Lazada memiliki konsep diskon atau *voucher* yang lebih rumit dibandingkan Shopee dan Tokopedia sebagai dua pesaing utamanya. Diskon yang diberikan oleh Lazada bersifat tidak rutin dan berbeda-beda setiap kalinya, sedangkan si Shopee maupun Tokopedia diskon akan ada setiap hari dengan keuntungan yang sama, hanya diberi kuota saja setiap harinya. Hal ini tentunya menyulitkan konsumen Lazada yang ingin memperoleh diskon, terutama baru para pengguna baru.



**Gambar 1.11**  
**Komentar Konsumen Mengenai Keluhan Berkaitan Promo atau Diskon di**  
**Aplikasi Lazada**

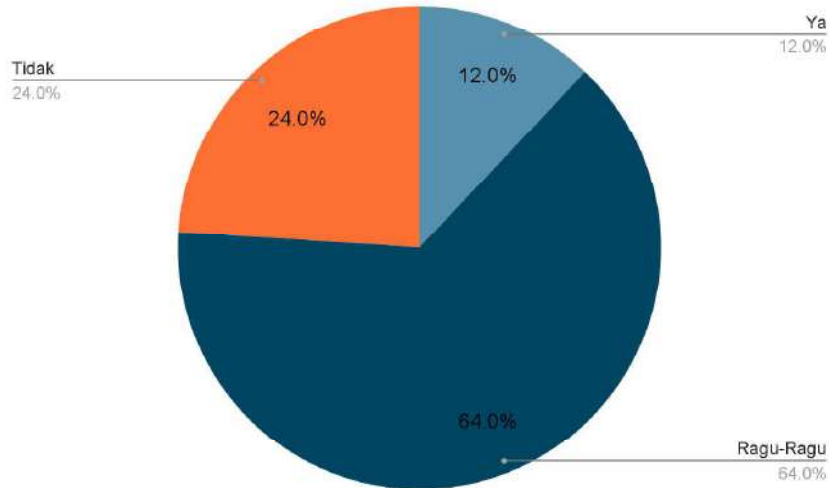


Sumber: *Review Google Play Store (2024)*

Berdasarkan **Gambar 1.11**, banyak konsumen yang merasa bahwa promosi diskon atau *voucher* yang diberikan oleh Lazada banyak kendala dan sulit untuk diperoleh, jika ada syarat yang tidak dipenuhi maka diskon yang didapatkan tidak sesuai dengan jumlah yang tertara pada *voucher*. Hal ini menjadikan konsumen banyak yang kecewa dan enggan untuk menggunakan kembali *platform e-commerce* Lazada.

Dari gejala masalah yang ada, penulis melakukan *preliminary research* untuk menggali lebih dalam berkaitan dengan niat beli ulang konsumen di *platform e-commerce* Lazada dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di *platform e-commerce*.

**Gambar 1.12**  
***Preliminary Research* Responden Yang Berniat Membeli Ulang di *Platform***  
***E-Commerce* Lazada**

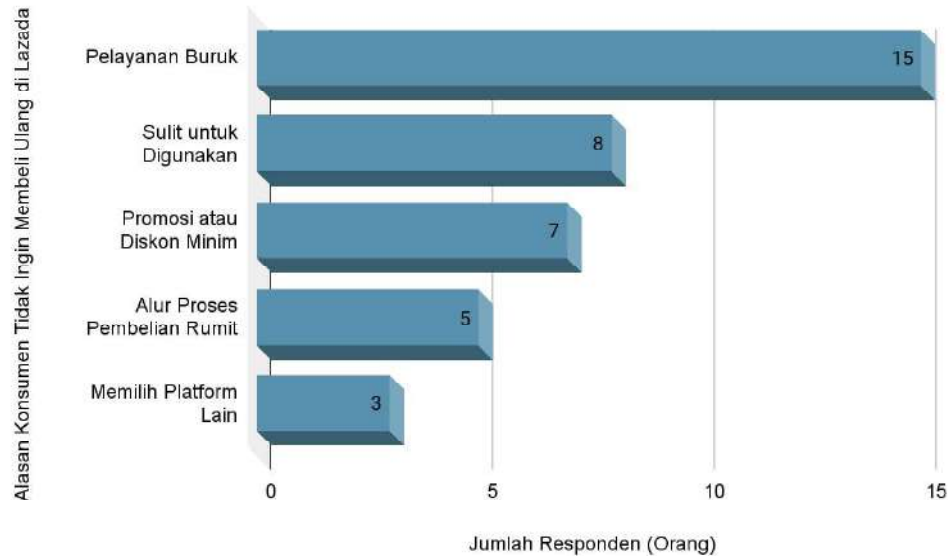


Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan *preliminary research* pada **Gambar 1.8** diperoleh hasil yaitu seluruh responden sejumlah 25 orang merupakan konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* dalam kurun waktu 3 bulan ke belakang dan pernah membeli produk di Lazada. Ketika diberi pertanyaan terkait niat beli ulang di *platform* Lazada, jawaban paling banyak adalah ragu-ragu, tidak tahu, atau kurang yakin sebesar 64% disusul dengan responden yang menjawab "tidak" sebesar 24%. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli ulang konsumen Lazada masih cukup rendah.

Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* secara lebih mendalam berupa wawancara terhadap 25 responden yang sudah pernah menggunakan *platform* Lazada Indonesia dan pernah membeli produk di *e-commerce* 3 bulan ke belakang untuk mengetahui alasan konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang melalui *platform e-commerce* Lazada Indonesia.

**Gambar 1.11**  
***Preliminary Research Alasan Utama Konsumen Tidak Membeli Ulang di Platform E-Commerce Lazada***



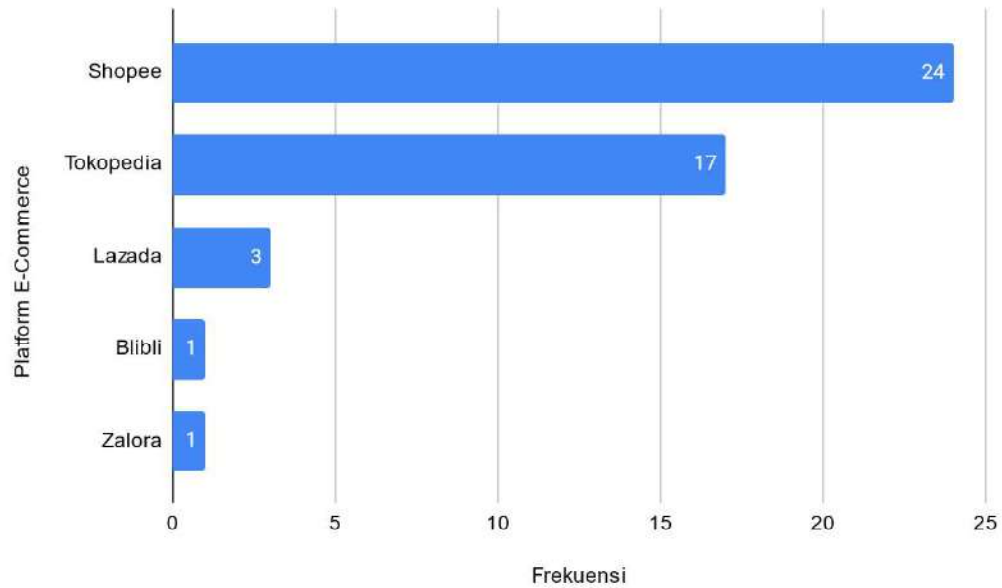
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan *preliminary research* wawancara pada **Gambar 1.9** yang telah dilaksanakan oleh penulis kepada 25 narasumber, alasan yang paling utama narasumber tidak mau melakukan pembelian ulang produk melalui *platform e-commerce* Lazada adalah pelayanan yang buruk, promosi (diskon, *voucher*, atau iklan) minim dibandingkan dengan *e-commerce* lain dan fitur Lazada yang sulit untuk digunakan. Menurut narasumber, *e-service quality* Lazada kurang baik dikarenakan beberapa contoh kasus seperti konfirmasi pembayaran Lazada tergolong cukup lama, fasilitas COD yang merupakan fasilitas unggulan Lazada belum bisa dilakukan di banyak kota, Lazada belum mengembalikan dana gagal pembayaran, hingga respons *customer service* Lazada yang sangat lambat dan kurang membantu. Bahkan beberapa responden merasa dirugikan karena jawaban dari *customer service* tidak memberikan solusi dan hanya menjawab pertanyaan yang sama berulang kali, sehingga responden memutuskan untuk tidak melanjutkan permasalahan tersebut dan enggan untuk berbelanja kembali di Lazada.

Selain itu proses pembayaran dari awal memilih produk hingga tahap pembayaran tergolong cukup rumit dan membingungkan dibandingkan dengan *platform e-commerce* lain. Menurut responden, tampilan Lazada juga terlalu nyentrik dan kurang nyaman untuk dipandang dalam waktu yang lama. Responden juga seringkali mengalami kendala saat *log in* mulai dari waktu yang cukup lama untuk *loading* hingga gagal masuk berkali-kali yang cukup mengganggu kenyamanan responden. Foto produk dan *loading* fitur di Lazada juga cukup lambat padahal responden sudah menggunakan internet dengan kecepatan yang baik dan tidak mengalami hambatan ketika menggunakan aplikasi yang lain.

Lalu dari segi promosi, konsumen merasa diskon ataupun *voucher* yang diberikan Lazada lebih sedikit dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Seringkali responden juga kesulitan memperoleh *voucher* yang ada karena cukup banyak persyaratan yang harus dipenuhi dan *voucher* yang diberikan berbeda setiap kalinya. Selain itu, ada responden yang ketika menggunakan *voucher*, saat *checkout* nominal yang tertera pada *voucher* tidak sesuai dengan potongan yang didapatkan. Menurut data dari media konsumen, banyak komplain dilontarkan baik dari sisi pembeli yang menggunakan *platform* Lazada. Komplain itu sendiri diantaranya terdiri dari *customer service* yang lambat, pembayaran yang sudah lama tertahan, dana gagal bayar yang tidak kunjung kembali, dan masih banyak lagi.

**Gambar 1.12**  
***Preliminary Research E-Commerce Yang Sering Digunakan Untuk Berbelanja Secara Online***



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Lalu, berdasarkan *preliminary research* di **Gambar 1.12**, sebagian besar responden berbelanja menggunakan Shopee dan Tokopedia, dan hanya terdapat 3 responden yang masih cukup sering berbelanja di Lazada.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality*, *promotion*, dan *perceived ease of use* terhadap niat beli ulang melalui *platform e-commerce* Lazada sekaligus membandingkan dengan 2 pesaing utama Lazada yaitu Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality*, *Promotion*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui *Platform* Lazada.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *e-service quality* Lazada, Tokopedia, dan Shopee?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *promotion* Lazada, Tokopedia, dan Shopee?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *perceived ease of use platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee?
4. Bagaimana niat beli ulang konsumen melalui *platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee?
5. Apakah terdapat perbedaan rata-rata persepsi konsumen atas *e-service quality, promotion, perceived ease of use*, dan niat beli ulang di *platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee?
6. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality, promotion, dan perceived ease of use* terhadap niat beli ulang melalui *platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *e-service quality* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *promotion* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *perceived ease of use platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
4. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen melalui *platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
5. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata persepsi konsumen atas *e-service quality, promotion, perceived ease of use*, dan niat beli ulang di *platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality, promotion, dan perceived ease of use* terhadap niat beli ulang melalui *platform* Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk digunakan sebagai studi literatur sehingga peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh persepsi konsumen atas *e-service quality*, *promotion* dan *perceived ease of use* terhadap niat beli ulang.

2. Bagi Lazada

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran atau solusi bagi Lazada terhadap pemahaman akan persepsi konsumen atas *e-service quality*, *promotion* dan *perceived ease of use* sehingga dapat mengatasi terjadinya penurunan niat beli ulang konsumen.

3. Bagi Pelaku Bisnis Sejenis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya *e-service quality*, *promotion* dan *perceived ease of use* aplikasi online terhadap persepsi konsumen agar dapat menyimpulkan niat beli ulang. Pelaku bisnis sejenis diharapkan dapat mengetahui indikator apa saja yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pembendaharaan ilmu bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang bisnis ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan berkaitan dengan “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *E-Service Quality*, *Promotion*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui *Platform* Lazada.”

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

*Trend e-commerce* dalam kurun waktu 5 tahun ke belakang yaitu 2019-2023 terus mengalami peningkatan dan mengalami perkembangan secara signifikan, ditandai dengan munculnya banyak *e-commerce* baru di pasar Indonesia. Hal ini juga didukung dengan cepatnya penetrasi internet di lingkup global. Semakin banyak muncul perusahaan *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan *e-commerce* di

Indonesia juga akan semakin ketat. Lazada menjadi salah satu *platform e-commerce* yang turut ikut bersaing dan berkembang di Indonesia. Lazada pastinya ingin membangun *platform e-commerce* yang mudah digunakan dan didukung dengan pelayanan terbaik maupun promosi untuk menimbulkan niat beli hingga niat beli ulang konsumen di *platform e-commerce* Lazada.

*E-service quality* merupakan proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen berbasis jaringan internet sebagai wujud kemampuan suatu *platform* perusahaan untuk memfasilitasi konsumen agar memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan belanja secara efektif dan efisien (Chase, seperti dikutip oleh Muh Diyanputra Pradana 2018). *E-service quality* sendiri mencakup seluruh aktivitas transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diawali dengan mencari informasi produk beserta layanan, pembelian, *search bar* (pencarian produk yang diinginkan), interaksi dengan penjual (*customer service*), fasilitas klaim kompensasi jika terjadi kegagalan transaksi atau kesalahan sistem, sampai ke proses pembayaran dan retur. *Platform e-commerce* dianggap memiliki kualitas pelayanan yang baik jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dari pelayanan yang ada.

*E-service quality* seringkali ditunjukkan oleh kemudahan dalam penggunaan atau biasa dikenal dengan *perceived ease of use* dari suatu *platform* maupun aplikasi perusahaan. *Perceived Ease of Use* sendiri dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa ketika ia mempelajari, menggunakan, dan memanfaatkan suatu teknologi, individu tersebut merasa dimudahkan dalam penggunaannya. Menurut Tojib dan Tsarenko (2012), *perceived ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap proses penggunaan dan kenyamanan penggunaan teknologi tertentu. Indikator dari *perceived ease of use* adalah tingkat fleksibilitas dari produk tersebut, mudah dipelajari, dan prosedur yang jelas. Lazada sudah memberikan penjelasan prosedur penggunaan teknologi *platform* guna memudahkan konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce* Lazada. Namun, masih banyak konsumen yang mengalami kendala ketika menggunakan *platform e-commerce* Lazada yang mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen sehingga enggan untuk membeli kembali di *platform e-commerce* Lazada dan lebih memilih untuk belanja di *platform* lain.



Dibalik itu semua, setiap *e-commerce* perlu melakukan *promotion* untuk meningkatkan *awareness* maupun minat konsumen untuk tetap menggunakan *e-commerce* tersebut. Promosi sendiri adalah bentuk persuasi yang biasanya dilakukan perusahaan secara langsung untuk memicu pembelian produk oleh konsumen. Beberapa alat promosi yang biasanya digunakan oleh *e-commerce* adalah kupon, *deals*, *premium*, *event*, dan masih banyak lagi. Pada kenyataannya, Lazada telah melakukan berbagai promosi seperti *event*, *voucher* diskon, dan beberapa promo diskon lainnya. Namun, konsumen merasa diskon yang diberikan Lazada baik dari segi frekuensi, ke-menarikan, maupun jumlah masih lebih minim dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain.

Penerapan *e-service quality* yang berkualitas menyebabkan konsumen merasa nyaman hingga mencapai kepuasan konsumen atau biasa dikenal dengan *e-satisfaction* sehingga mampu mempengaruhi *behaviour intention* di masa depan hingga memunculkan yang dikenal dengan niat beli ulang (Pratiwi, 2016). Kualitas layanan dapat diaktualisasikan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dengan penyampaian layanan yang sesuai untuk mencapai atau bahkan melebihi harapan konsumen sebagai upaya mendorong terbentuknya niat beli ulang (Tjiptono, sebagaimana dikutip oleh Ashgar, S.A., & Nurlatifah, H., 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), promosi sendiri merupakan wujud komunikasi perusahaan kepada konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menghasilkan suatu hubungan menguntungkan. Hal ini dilakukan untuk merangsang niat beli maupun niat beli ulang konsumen.

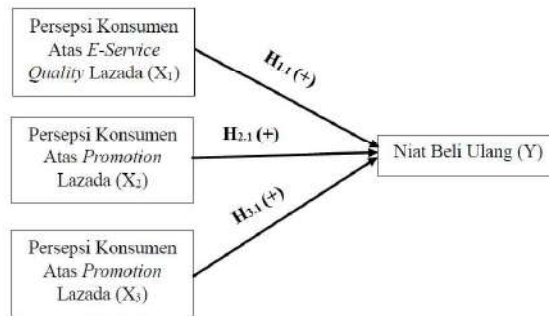
Lalu, menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) akan berdampak terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi persepsi kemudahan seorang terhadap kemudahan suatu sistem, semakin tinggi pula seharusnya pemanfaatan teknologi tersebut. Jika *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) rendah, maka akan berdampak ke menurunnya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang memungkinkan konsumen enggan untuk memiliki niat beli ulang.

Tokopedia dan Shopee sendiri berdasarkan data yang ada memiliki performa yang cukup baik dari segi *e-service quality*, *promotion*, dan *perceived*

*ease of use* dibandingkan dengan Lazada. Hal ini berdampak pada jumlah pengunjung maupun niat beli ulang yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya, berbanding terbalik dengan Lazada.

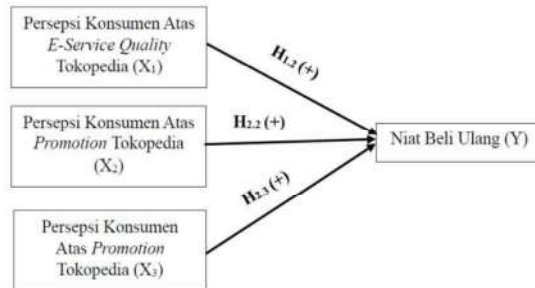
**Gambar 1.12**

**Model Konseptual Lazada**



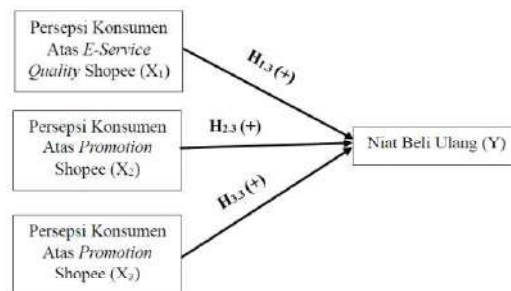
**Gambar 1.13**

**Model Konseptual Tokopedia**



**Gambar 1.14**

**Model Konseptual Shopee**



**Hipotesis:**

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memperoleh hipotesis yaitu:

H<sub>1.1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *E-Service Quality* ( $X_1$ ) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Lazada.

H<sub>2.1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Lazada.

H<sub>3.1</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *Perceived Ease of Use* (X<sub>3</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Lazada.

H<sub>1.2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Tokopedia.

H<sub>2.2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Tokopedia.

H<sub>3.2</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *Perceived Ease of Use* (X<sub>3</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Tokopedia.

H<sub>1.3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Shopee.

H<sub>2.3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *Promotion* (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Shopee.

H<sub>3.3</sub>: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *Perceived Ease of Use* (X<sub>3</sub>) terhadap Niat Beli Ulang melalui *platform e-commerce* Shopee.

Selain hipotesis yang telah dipaparkan di atas, penulis juga melakukan identifikasi perbedaan yang signifikan antara Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Identifikasi ini sendiri dilakukan menggunakan uji beda dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Tidak semua rata-rata persepsi konsumen atas *E-Service Quality* (X<sub>1</sub>) Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki kesamaan.

H<sub>5</sub>: Tidak semua rata-rata persepsi konsumen atas *Promotion* (X<sub>2</sub>) Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki kesamaan.

H<sub>6</sub>: Tidak semua rata-rata persepsi konsumen atas *Perceived Ease of Use* (X<sub>3</sub>) Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki kesamaan.

H<sub>7</sub>: Tidak semua rata-rata persepsi konsumen atas Niat Beli Ulang (Y) Tokopedia, Shopee, dan Lazada memiliki kesamaan.