

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP  
KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE* PADA *E-COMMERCE*  
ZALORA DI BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh:**

**TALITHA NAHDA ENGRASIA  
NPM 1951011020**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA E-COMMERCE ZALORA DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Talitha Nahda Engrasia**

Keputusan pelanggan membeli merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Permasalahannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Berbelanja Online pada E-Commerce Zalora di Bandar Lampung. Hasil regresi linear sederhana membuktikan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada E-Commerce Zalora di Kota Bandar Lampung. Untuk meningkatkan keputusan berbelanja online pada E-Commerce Zalora, sebaiknya mengevaluasi pelayanan yang dilakukan oleh pelaksana manajemen Zalora terutama dari segi keamanan dan pengiriman barang sampai ke konsumen.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Membeli, Regresi Sederhana**

**ABSTRACT****ANALYSIS OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON ONLINE SHOPPING DECISIONS AT ZALORA E-COMMERCE IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

***Talitha Nahda Engrasia***

*The decision of the customer to buy is a very decisive factor in marketing for the survival of the company. For that the company must provide good service to its customers. The problem is that there is a significant influence between Electronic Service Quality on Online Shopping Decisions at Zalora E-Commerce in Bandar Lampung. The results of simple linear regression prove that the quality of electronic services has a significant effect on online shopping decisions at E-Commerce Zalora in Bandar Lampung City. To improve online shopping decisions at Zalora E-Commerce, it is better to evaluate the services provided by Zalora's management, especially in terms of security and delivery of goods to costumers.*

***Keywords: Service Quality, Purchase Decision, Simple Regression***

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK  
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA  
ONLINE PADA E-COMMERCE ZALORA  
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Talitha Nahda Engrasia**

Nomor Induk Mahasiswa : **1951011020**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

2. Ketua Jurusan Manajemen

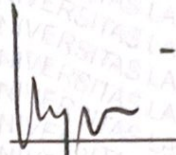
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005



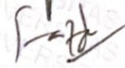
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

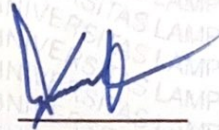
**Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



**Penguji : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIR 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Mei 2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku".

ampung, 9 juni 2023



**Talitha Nahda Engrasia**  
**NPM. 1951011020**

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Talitha Nahda Engrasia. Penulis dilahirkan pada tanggal 22 November 2001 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Ridwan dan Ibu Darna Indari. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2006 di Taman Kanak-kanak Pertiwi Bandar Lampung kemudian melanjutkan sekolah di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013, SMP IT Ar-Raihan Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016, dan SMAN 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk PTN-Barat (SMMPTN Barat). Pada Januari 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kuripan, Kecamatan Teluk Betung Barat, Bandar Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM).

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tercinta Ayah dan Mama. Terimakasih telah mendidik, menyayangi, dan mengajarku banyak hal. Terimakasih selalu meyakinkanku dalam situasi tersulit sekalipun. Selalu memberikan limpahan kasih sayang, doa yang tiada henti, perjuangan serta pengorbanan yang luar biasa untuk kelancaran dan keberhasilan atas semua hal yang aku lalui. Meski tidak sebanding, besar harapan semoga ini dapat membuat Ayah dan Mama bahagia dan bangga dengan diriku.

Semoga kelak suatu saat dapat membalas semua budi baik.

Abang dan adik ku, yang selalu memberikan dukungan serta semangat untuk terus berjuang dan tidak mudah putus asa.

Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## SANWACANA

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA E-COMMERCE ZALORA DI BANDAR LAMPUNG”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. selaku Penguji Utama atas bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. selaku Sekretaris Penguji yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan, masukan, serta perbaikan kepada penulis.
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan nasihat, motivasi dan semangat selama

menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Ayah dan Mama tercinta, Ridwan dan Darna Indari, S.H. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang diberikan, serta doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak- anaknya.
10. Abang dan Adik ku, Bagas Maraghi, S.T dan Tsabita Tahara Terimakasih atas dukungan dan motivasi untuk terus berusaha dan tidak mudah putus asa.
11. Orang - orang terdekat, Ghirrid Faras N, Insannul Muttaqien, Karina Nathania dan Ratu Sarah A. Terimakasih sudah selalu ada untuk memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
12. Teman - teman seperjuangan semasa Kuliah, Nurul Pratiwi, Raisa Ardelia, Talitha Khairunisa, Azalia Rahma, Monique, Embun Daudini, Ni-Luh Gita, dan Nabila Farah. Terimakasih atas bantuan selama masa perkuliahan dan perjuangan bersama hingga kita sampai dititik ini.
13. Sahabat-sahabatku, Shanandra Evely, Yustia Ridha, Annisa Femiya, Ratu Nadira, Nadhilla Nur, Maghfira Muthia, Jeffry Verian, dan Flaffly Lovely. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya.
14. Keluarga besar HMJ manajemen Unila. Terimakasih atas kepercayaan, waktu, dan kesempatan yang sudah diberikan sehingga saya dapat mengembangkan diri selama menjadi mahasiswa. Terimakasih atas kebersamaannya.
15. Seluruh teman-teman Manajemen 2019 khususnya konsentrasi pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
16. Teman-teman KKN Kelurahan kuripan, Terimakasih untuk 40 hari dengan kompak dan penuh cerita.
17. Seluruh staf Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terimakasih atas bantuan dan arahan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak.

19. Terimakasih Almamater tercinta, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, dukungan, bimbingan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, Juni 2023  
Penulis,

**Talitha Nahda Engrasia**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Arti Pentingnya Pemasaran.....	8
2.2 Perilaku konsumen.....	9
2.3 Pengertian Jasa.....	10
2.4 Kualitas Pelayanan Elektronik.....	12
2.5 Penelitian Terdahulu .....	16
2.6 Kerangka Pemikiran.....	17
2.7 Hipotesis .....	19
<b>III. METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Objek Penelitian.....	20
3.3 Sumber Data.....	20
3.3.1 Data Primer.....	20
3.3.2 Data Sekunder .....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21

3.5 Populasi dan Sampel.....	22
3.5.1 Populasi .....	22
3.5.2 Sampel .....	22
3.6 Variabel Penelitian.....	23
3.6.1 Variabel Bebas.....	23
3.6.2 Variabel Terikat.....	23
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.8 Analisis Data.....	25
3.8.1 Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	25
3.8.4 Uji Hipotesis .....	26
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Analisis Tabulasi.....	27
4.1.1 Karakteristik Pengunjung belanja online pada E-Comerce Zalora	27
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	30
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
4.3 Uji Normalitas.....	32
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	33
4.5 Pembahasan.....	34
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>38</b>
5.1 Kesimpulan .....	38
5.2 Saran.....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>42</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia Kuartal I Tahun 2022 .....5
2.1	Penelitian Terdahulu ..... 16
3.1	Skala Likert.....22
3.1	Definisi Operasional Variabel.....24
4.1	Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Pengunjung belanja online pada E-Commerce Zalora .....27
4.2	Persentase Berdasarkan Usia Pengunjung belanja online pada E-Commerce Zalora .....28
4.3	Persentase Berdasarkan Pekerjaan Pengunjung belanja online pada E-Commerce Zalora.....29
4.4	Persentase Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....30
4.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Layanan .....30
4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....31
4.8	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....32
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier sederhana .....33

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet Januari 2020 .....	2
2.1 Kerangka Pemikiran .....	18

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era moderen, pemasaran menuntut setiap orang untuk berpikir lebih maju, karena berkembangnya pasar ekonomi nasional, yang menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan dalam menawarkan produk/jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran, pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pasar sasarnya, serta bagaimana memuaskan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2019;5) Pemasaran adalah mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan hidup dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran sendiri adalah pemenuhan kebutuhan dengan keuntungan. Kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia tidak lagi hanya tentang bagaimana menyediakan sebuah produk/jasa saja, tetapi juga kemampuan produk/jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang memiliki keinginan yang beragam. Hal tersebut mempengaruhi perusahaan sebagai penghasil produk/jasa untuk lebih kreatif menghasilkan produk/jasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Produk/jasa yang mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2019;166) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menunjukkan informasi mengenai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut seperti bagaimana konsumen membeli produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan memiliki persepsi dan sikap yang berbeda dalam mempersepsikan sebuah produk/jasa yang akan dibeli. Persepsi konsumen merupakan proses dimana

individu terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis, sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Seiring dengan perkembangan jaman, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan seperti sosial, budaya, pertahanan, dan berbagai aspek kehidupan lainnya salah satunya dalam aspek ekonomi dan bisnis sehingga perkembangan jual beli *online* atau *e-commerce* menjadi semakin pesat. Perdagangan Elektronik atau *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang/jasa. *E-commerce* telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen (Rifai dan Suryani, 2019). Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen (Piccoli *et. al.*, 2004) dalam (Rifai dan Suryani, 2019). Hal yang dilakukan melalui layanan *online* meliputi membeli barang, menjual barang.

Perkembangan *internet* saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Indonesia ikut merasakan perkembangan tersebut, pengguna internet terus hadapi kenaikan tiap harinya hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna *internet*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Januari 2020

Sumber: di <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia/>

Berdasarkan gambar di atas, pada akhir Januari 2020 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta penduduk, diketahui pengguna *internet* di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Menurut situs Data Reportal dengan dukungan partner bersama HootSuite dan We Are Social menyatakan jumlah pengguna *internet* Indonesia, pengguna *smartphone* jauh lebih banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini, tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di *smartphone* atau tablet mencapai 338,2 juta pengguna. Masyarakat yang terus mengandalkan teknologi dan *internet* menginginkan kemudahan dan efisiensi di segala aspek kehidupan, salah satunya adalah berbelanja. Saat ini belanja *online* sudah menjadi *trend* yang *populer*, karena konsumen tidak perlu repot pergi ke toko untuk membeli apa yang mereka butuhkan, namun cukup membuka *website* belanja *online* menggunakan *smartphone* atau PC yang tersambung dengan *internet*.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas pelayanan elektronik disebut juga *e-service quality*. *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual menurut Santos dalam Laurent (2019). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang/jasa yang dapat diterima dan di nikmati dengan layanan yang baik.

Jual beli *online* harus berlandaskan dengan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan dasar utama konsumen ketika ingin menggunakan suatu layanan, penyedia jasa sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk/jasa dengan layanan terbaik. Menurut Ofori dkk. (2018) Kepercayaan dalam sistem penyedia layanan akan menjadi dasar utama konsumen untuk penggunaan terus menerus, oleh sebab itu kepercayaan menjadi alasan



konsumen untuk terus membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Tanpa adanya rasa percaya, proses transaksi akan penuh curiga atas keamanan dan kredibilitas masing-masing pihak. Perusahaan *e-commerce* dapat mengadopsi sejumlah langkah keamanan yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk percaya akan infrastruktur layanan elektronik yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan (Jonathan, 2013). Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan memberikan kualitas layanan *online* yang baik serta sesuai dengan harapan pelanggan dan dengan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, maka dengan sendirinya perusahaan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Aspek kehidupan yang terkena dampak perkembangan *internet* salah satunya perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2019:179), perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat *internet* dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku konsumen ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja.

Tren belanja *online* telah melahirkan jenis bisnis baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media *internet* dan perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan Traver, 2017:8-9). *E-commerce* adalah efek dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang menjadi peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima perubahan, karena itu banyak *e-commerce* bermunculan dari luar negeri maupun yang berasal dari Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia Kuartal I Tahun 2022

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	157,233,300
2	Shopee	132,776,700
3	Lazada	24,686,700
4	Bukalapak	23,096,700
5	Orami	19,953,300
6	Blibli	16,326,700
7	Ralali	8,883,300
8	Zalora	2,776,700
9	JD ID	2,546,700
10	Bhinneka	2,360,000
11	Sociolla	1,456,700

Sumber: *iPrice Group Iprice.co.id.2022. Peta E-Commerce Indonesia.*

Tabel 1.1 memperlihatkan hasil survei yang dilakukan oleh *iprice* pada Kuartal I (Januari-April) tahun 2022. Zalora tetap menduduki peringkat kedelapan pada ranking jumlah pengunjung . Sedangkan yang menduduki peringkat pertama dan kedua pada ranking jumlah pengunjung adalah Tokopedia dan Shopee.

Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, Zalora membawa fashion ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Zalora menawarkan pakaian wanita, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan banyak lagi. Hal inilah yang membuat Zalora menjadi tujuan utama fashion online di Indonesia. Hanya dalam beberapa tahun, telah merevolusi skena mode di Asia, dimulai dari kebiasaan berbelanja konsumen hingga membentuk gaya personal konsumen. Lebih dari 30.000 produk online dan ratusan produk baru setiap minggunya, Zalora sangat ambisius dan akan terus berkembang. Kabar baiknya adalah, memberikan banyak sekali pilihan untuk tetap menjadi seseorang yang stylish. Zalora adalah sarana penyedia fashion yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memberikan konsumen pengalaman berbelanja online yang tak tertandingi. Mengapa berbelanja di tempat lain ketika Zalora adalah toko fashion online yang melayani

segala keperluan fashion melalui Facebook, ikuti Twitter atau Instagram untuk informasi terbaru seputar fashion dan tren terkini.

Zalora Indonesia merupakan yang terdepan dalam belanja fashion online, menyediakan brand lokal dan internasional yang terus bertambah untuk para konsumen di seluruh Indonesia. Zalora memiliki lebih dari 150.000 produk yang dapat memenuhi kebutuhan fashion konsumen, mulai dari rok hingga gaun, sepatu kets hingga sandal, pakaian olahraga hingga jam tangan, dan masih banyak lagi.

Awali penemuan gaya pembeli dengan memiliki beberapa perlengkapan fashion dasar yang penting, seperti kaos dan celana denim jeans, Baju Koko dan Gamis, dan kebutuhan fashion dasar lainnya. Temukan inspirasi fashion pilihan Zalora, mulai dari pakaian formal hingga dress untuk ke pesta. Tampil menawan dengan mengenakan jas dan blazer untuk pergi ke kantor. Jangan lupa untuk memadukan keseluruhan penampilan dengan sepatu, ada banyak sekali pilihannya mulai dari *flats*, *high heels*, *boots*, atau sepatu formal. Persiapkan diri konsumen untuk segala musim dengan berbelanja berbagai macam *outerwear*, mulai dari jaket ringan hingga sweater yang nyaman. Koleksi fashion Zalora pun dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris seperti tas dan perlengkapan olahraga. Para pelanggan Zalora Indonesia juga dapat berbelanja berdasarkan tren terbaru yang sedang mendominasi di dunia fashion, apakah itu gaya monokrom, *athleisure*, atau tren terbaru di musim ini.

Berdasarkan uraian dan informasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA E-COMMERCE ZALORA DI BANDAR LAMPUNG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Berbelanja Online pada E-Commerce Zalora di Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Berbelanja Online pada E-Commerce Zalora di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan konsumen berbelanja, juga dapat dipergunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan konsumen berbelanja.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Arti Pentingnya Pemasaran**

Menurut William J. Stanton dalam Daryanto (2018:75) mengatakan pemasaran adalah keseluruhan internal yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan harga dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo (2018:14) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang diusahakan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Dan menurut Usi Asmara (2018:1) pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran sangat mengutamakan ketertarikan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut memerlukan sebuah proses untuk dapat mencapainya yaitu diperlukannya riset pasar, analisis, penetapan target pasar atau pelanggan yang ideal. Pemasaran tidak hanya mampu membuat seseorang tertarik dan memahami produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan serta dapat membuat perusahaan menjadi berkembang.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran memiliki arti yang lebih dari sekedar penjualan. Lebih dari itu, pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan mulai dari perencanaan produk, menentukan harga, menentukan cara promosi, dan saluran distribusi yang akan digunakan sehingga produk tersebut sampai kepada konsumen dan dapat disenangi oleh konsumen.

Dalam pemasaran manajemen pemasaran memegang peran penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.



Menurut Kotler dan Keller (2019:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **2.2 Perilaku konsumen**

Menurut Sunyoto (2018:251) perilaku konsumen didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kemampuan khusus dengan berbagai alasan untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku seseorang tersebut, misalnya pada seseorang yang kepentingannya adalah pemasaran. Hal ini tidak mengherankan jika perilaku konsumen memiliki peran yang penting dalam bidang ekonomi terlebih lagi pemasaran. Kotler dan Keller (2019:166) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti sekelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen. Faktor Psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.

Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk/jasa yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik

### **2.3 Pengertian Jasa**

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang mana sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (Lovelock *et. al.*, 2012:16). Menurut Kotler dan Keller (2019:378) jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) mendefinisikan bahwa jasa pada dasarnya merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan pihak satu ke pihak lain yang tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan dan memberikan pertukaran nilai antara konsumen dan penyedia jasa di pasar.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik untuk membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2014:28-33).

#### 1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan.

Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

#### 2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur terpenting.

### 3) *Variability/heterogenety*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku. Menurut Bowe, Houston, dan Thill, terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa; yaitu (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan.

### 4) *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan *item-item* tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

## 2.4 Kualitas Pelayanan Elektronik

Beberapa pendekatan telah diajukan oleh para ahli dalam mengukur kualitas pelayanan. Alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain *customer windows*, *service performance*, dan *service quality*. Ketiga pendekatan ini memiliki konsep yang berbeda satu sama lain. Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Analisis gap merupakan konsep dasar dari SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk menganalisis lima gap antara kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kelima gap ini dipandang dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Kelima gap tersebut mencakup (Tjiptono, 2014: 108):

- a. Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*) Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap ini terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tidak ada aliran informasi keatas dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*) Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*) Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan persepsi konsumen sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
- d. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*) Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya



perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under deliver” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*) Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under deliver” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen.

- e. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*) Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi getok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda.

*E-Service quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2019). Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis yang bergerak dibagian jasa merupakan

kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan elektronik berbeda dengan kualitas pelayanan yang ada ketika konsumen datang secara langsung ke sebuah toko fisik. Tetapi, pada prinsipnya kualitas pelayanan elektronik yaitu perluasan dari kualitas pelayanan yang dibuat atas dasar perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Zeithaml *et. al.*, (2002) *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas website *tidak* hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Parasuraman *et. al.*, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* (inti) kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014:303) efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*. Menurut Tjiptono (2014:303) *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

*Fungsionalitas* teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014:303) *privasi* mencakup jaminan data perilaku berbelanja

pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Houriyyeh Denghanpouri, Zeynab Soltabi, Reza Rostamzadeh (2020). Emerald Publishing Limited ISSN 0885-862, DOI 10.1108/JBIM-07-2019-1325.	<i>The Impact of Trust, Privacy and Quality of Service on the success of E- CRM: the Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	X1 : <i>Service Quality</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Sonia Mathew, Ajay Jose, Rejikumar, G, Dony Peter Chacko (2020). Emerald Publishing Limited 1463-5771, Vol. 27 No. 6, 2020 pp. 1951-1980.	<i>Examining the Relationship Between E-Service Recovery Quality and E-Service Recovery Satisfaction Moderated by Perceived Justice in the Banking Context</i>	X1: <i>E-Service Quality</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	Tran, Van-Dat, Quang Hu Vu (2019). Global Business & Finance Review (GBFR), ISSN 2384-1648, People & Global Vol. 24 No. 3, pp. 29-42.	<i>Inspecting the relationship among E-Service quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction and Behavioral intentions of online shopping customer.</i>	X1 : <i>E-Service Quality</i>	Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
4.	Madad Ali, Fahad Asmi, Md. Mashiur Rahman, Naveed Malik, Muhammad Salman Ahmad (2017). Open journal of Social Science, 5, 175-195.Vol. 5 No. 9, pp. 175-179.	<i>Evaluation of E- Service Quality trought Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E- Taxation).</i>	X1: <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5.	Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc (2019). Emerald Publishing Limited 0256-2323, DOI 10.1108/IJBM- 03.2019-0096.	<i>The Effect Of Service Quality and Customer satisfaction on Customer Loyalty</i>	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2019).

Zeithaml *et. al.*, (2002) mendefinisikan *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Dengan kualitas pelayanan elektronik yang baik maka akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

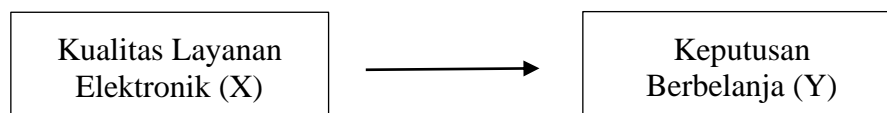
Menurut Morgan dan Hunt dalam (Suhardi, 2016) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kualitas pelayanan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara

dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling memiliki kepuasan karena proses pelayanann. Kualitas pelayanan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et. al.*, 2003). Kualitas pelayanan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan supaya konsumen dapat merasa puas terhadap layanan diberikan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan ssesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa yang diterima dengan harapan. Jika kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen akan puas, yang kemudian bila performa melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2019:150).

Menurut jurnal yang yang sudah ada konsumen akan puas terhadap pembelian barang/jasa karena pengalaman pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dan menurut teori para ahli yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen berbelanja.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **2.7 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah Kualitas Pelayanan Elektronik secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja E-Commerce Zalora di Bandar Lampung.

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Menurut Suryana (2010), studi kausalitas komparatif adalah studi yang dilakukan oleh satu orang, yang bertujuan untuk menemukan atau menganalisis kemungkinan sebab dan akibat suatu fenomena. Desain penelitian kausalitas harus dipertimbangkan berdasarkan penelitian, karena penelitian kausalitas digunakan untuk memahami variabel mana yang akan mempengaruhi (variabel bebas) dan variabel mana yang merupakan hasil (variabel terikat), dan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas pada penelitian ini.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu Kualitas Layanan Elektronik dan variabel Y (variabel terikat) Kepuasan Pelanggan *Online*. Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pengguna situs belanja Zalora di Bandar Lampung.

#### **3.3 Sumber Data**

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumbernya, dan merupakan data mentah atau data yang belum diolah (Wijaya, 2013). Data mentah tidak dapat memberikan informasi pengambilan keputusan, sehingga diperlukan pemrosesan lebih lanjut. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang melakukan pembelian di situs belanja

Zalora. Kuesioner disebarikan langsung kepada responden berdomisili di Bandar Lampung melalui distribusi *online* (*Google Forms*).

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber publik dan dapat digunakan sewaktu-waktu (Wijaya, 2013). Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan berbagai buku referensi, jurnal, dan sumber lain yang dapat dijadikan masukan untuk menunjang penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari narasumber yang diperoleh melalui metode survei yaitu kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya menggunakan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner kepada 100 responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* yang kemudian *link* kuesioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden menggunakan metode pengukuran data skala likert. Validitas data dan reliabilitas instrumen kuesioner harus diukur agar penelitian dapat menghasilkan data yang *valid* dan reliabel. Instrumen yang *valid* artinya suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.



Tabel 3.1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono, 2014*

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2013) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal tertentu yang ingin diketahui atau diinvestigasi oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pengguna Zalora di Bandar Lampung yang karakteristik populasinya tidak diketahui dengan pasti.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan (*subset*) dari suatu populasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013).

Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Zalora.co.id dan *mobile* apps Zalora dan melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan dan bersedia menjadi responden. Menurut Hair *et al.* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali maka dari itu sampel dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $17 \times 5 = 85$  sampel.

### **3.6 Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat Sekaran (2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan elektronik.

#### **3.6.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi (Sekaran, 2013). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan *online*.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel diperlukan untuk mengubah variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang bertujuan untuk mendapatkan nilai variabel lain. Selain itu, tujuannya adalah untuk mendorong pemahaman dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini. Variabel operasional penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<u>Kualitas Layanan Elektronik (X)</u> Menurut Parasuraman <i>et al.</i> (2005), tingkat efisiensi dan efektivitas situs web dalam mempromosi pengiriman produk dan layanan, belanja, dan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs menampilkan desain yang menarik secara visual</li> <li>2. Situs memiliki berbagai macam produk yang menarik</li> <li>3. Proses pembayaran tidak sulit</li> <li>4. Situs menawarkan diskon atau pengiriman gratis</li> <li>5. Produk dikirimkan dalam jangka waktu yang sesuai</li> <li>6. Produk yang datang sesuai dengan yang ditampilkan di situs</li> <li>7. Situs menyediakan retur barang jika mengalami kerusakan</li> <li>8. Situs menyediakan layanan CS 24 Jam</li> <li>9. Situs menanggapi komplain dengan baik</li> <li>10. Situs menjamin akun pribadi tidak dapat di retas</li> <li>11. Situs memiliki fitur keamanan yang baik dan memadai</li> <li>12. Situs menjamin kemanan informasi pribadi pengguna</li> </ol> Blut (2016) dalam Paulo Rita <i>et al.</i> (2019)	Likert
2	<u>Keputusan membeli (Y)</u> Serangkaian proses yang dilalui oleh calon konsumendalam memutuskan tindakan pembaelian. (Kotler dan Keller,2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengenalan Kebutuhan</li> <li>- Pencarian Informasi</li> <li>- Pemilihan Alternatif</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- Perilaku Pasca pembelian</li> </ul>	Likert

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa *valid* hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diatas 0,5 faktor *loading* dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan menggunakan teknik pengukuran *chronbach alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *chronbach alpha* > 0,6.

#### 3.8.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pelanggan *Online* (nilai yang diprediksikan)

X = Kualitas Layanan Elektronik

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Hipotesis ini memberikan pernyataan tentang hubungan tentatif antara fenomena yang diteliti dalam bentuk hipotesis. Setelah memperoleh data, data tersebut akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan agar memiliki pemahaman yang jelas tentang masalah yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menarik kesimpulan tentang masalah yang sedang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig* (*Significance*) (Ghozali, 2016).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis awal yang diajukan adalah dapat diterima dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil regresi linear sederhana membuktikan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada E-Commerce Zalora di Kota Bandar Lampung. Besarnya variabel bebas tersebut terhadap keputusan berbelanja online pada *E-Commerce Zalora* sebesar 44,00 % yang terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan sisanya sebesar 56,00% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini
2. Besarnya pengaruh pelayanan elektronik terhadap keputusan berbelanja online pada E-Commerce Zalora terlihat dari nilai koefisien regresinya yaitu 0,664 X terhadap keputusan keputusan berbelanja online pada E-Comerce Zalora di Bandar Lampung.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak manajemen Zalora memperhatikan faktor pelayanan elektronik secara baik terutama dari segi keamanan barang sampai ketangan konsumen dan ketepatan waktu pengiriman sampai ke tangan konsumen, mengingat masih adanya keluhan pengunjung atau konsumen tentang faktor keamanan dan kertembatan barang sampai ke konsumen

2. Pihak manajemen Zalora diharapkan dan disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosinya yang dapat menarik pengunjung untuk melakukan keputusan berbelanja.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini pada alat analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blut, Markus. 2016. “*E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model.*” *Journal of Retailing* 92(4):500–517.
- Bougie, and Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc. Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2015. “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233*.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. 2013. Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Sheng, Tianxiang, and Chunlin Liu. 2010. “An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty.” *Nankai Business Review International* 1(3):273–83.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Suryana. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif, Bandung: *UPI*
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (2nd ed.)*. McGraw Hill
- Woodruff, Robert B. 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2): 139-153.
- Yang, Zhilin. and Robin T. Peterson (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.