

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN dan KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE LAZADA (di Kota Semarang)

Ari Wahyu Nugroho<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>, Agus Hermani D. Seno<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

<sup>1</sup>Email: [ariwahyun23@gmail.com](mailto:ariwahyun23@gmail.com)

**Abstract:** *The growth of the online market or e-commerce in Indonesia is very fast and rapid which makes internet users want to participate in e-commerce activities. Lazada is one of the many e-commerce sites in Indonesia. However, based on the data it turns out that it reflects that the level of service quality at Lazada is still dissatisfied with the service, the level of trust in shopping at Lazada still has distrust in shopping at Lazada, which shows that the quality of service and the level of trust in shopping at Lazada are still problematic. This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer satisfaction. The type of research used is explanatory research, the sample is taken as many as 100 respondents with the criteria of having made transactions on e-commerce Lazada. The sampling technique used is accidental sampling and data collection techniques using a questionnaire. The analytical tool used is regression analysis. The quality of service partially positive effect of (0.885) and significant t-count (15.225) and the coefficient of determination 70.0%. Trust partially has a positive effect of (1,551) and is significant for t-count (19,500) and the coefficient of determination is 79,3%. Quality of service and trust simultaneously have a positive effect that is equal to 0.391 and 1.053 and also has a significant effect of F-count (275.583). Based on the results of the research, suggestions for e-commerce Lazada in improving service quality with ease of use, additional facilities, transaction speed. Meanwhile, those related to trust are application reliability, increase credibility and maintain customer personal data security*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Quality Service, Trust*

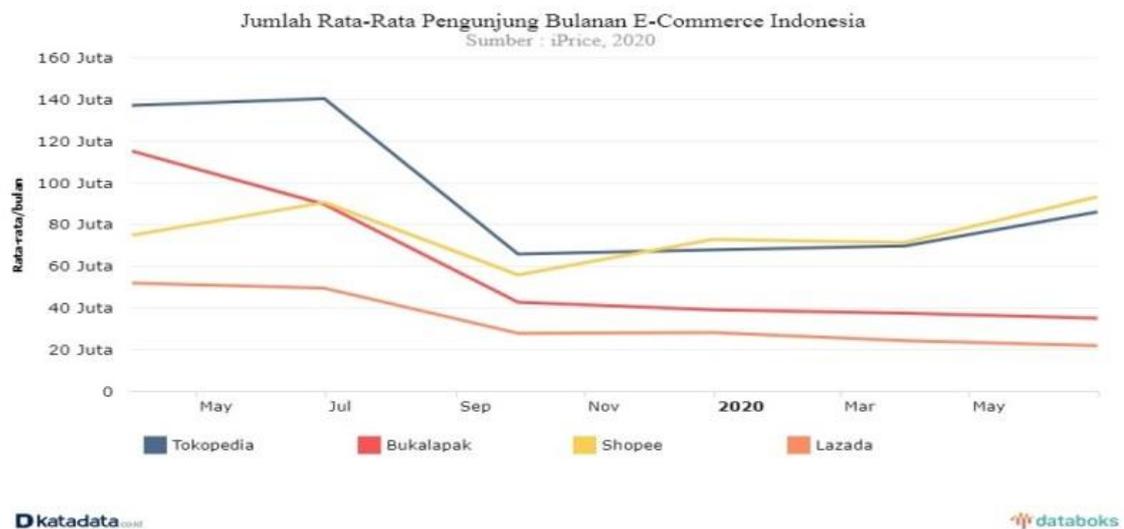
**Abstrak :** Pertumbuhan pasar online atau *e-commerce* di Indonesia sangat cepat dan pesat yang membuat pengguna internet ingin berpartisipasi ke dalam kegiatan *e-commerce*. Lazada adalah salah satu dari sekian banyak situs *e-commerce* di Indonesia. Namun berdasarkan data ternyata merefleksikan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada lazada masih ada yang tidak puas terhadap pelayanannya, tingkat kepercayaan dalam berbelanja di lazada masih memiliki ketidakpercayaannya dalam berbelanja di lazada, dimana hal ini menunjukkan adanya kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan dalam berbelanja di Lazada masih bermasalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, sampel diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi pada e-commerce Lazada. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar (0,885) dan signifikan t-hitung (15,225) dan koefisien determinasi 70,0%. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif sebesar (1,551) dan signifikan sebesar t-hitung (19,500) dan koefisien determinasi 79,3%. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif yaitu sebesar 0,391 dan 1,053 dan juga berpengaruh signifikan sebesar F-hitung (275,583). Berdasarkan hasil penelitian saran untuk e-commerce Lazada dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan kemudahan penggunaan, penambahan fasilitas, kecepatan bertransaksi. Sementara yang berkaitan dengan kepercayaan yaitu kehandalan aplikasi, meningkatkan kredibilitas dan menjaga keamanan data pribadi pelanggan.

**Kata kunci:** Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

## Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hal ini berakibat pada semakin ketatnya persaingan pada *e-commerce* di Indonesia, *e-commerce* adalah perjual beli elektronik dimana baik pembelian maupun penjualan barang secara elektronik dilaksanakan melalui jaringan internet. Salah satu situs *e-commerce* di Indonesia adalah Lazada, penetrasi

*e-commerce* mengalami pergejolakan naik turunnya pengunjung yang cukup besar terutama pada *e-commerce* bukalapak, akan tetapi masih saja Lazada tidak dapat merangkak keurutan ke 3, ini bisa jadi banyak faktor yang dapat dipertanyakan pada Lazada yang dapat mengakibatkan rendahnya kunjungan pada situs tersebut.



**Gambar 1. Jumlah Rata-Rata Pengunjung**

Menurut Kotler dan Keller jasa (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah termasuk faktor penentu utama sukses tidaknya suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas layanan dalam *e-commerce* adalah sejauh mana suatu situs web menyajikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman barang secara efektif dan efisien.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan, Moorman (1993) mengemukakan bahwa “Kepercayaan konsumen sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu perdagangan karena individu tersebut memiliki keyakinan terhadap pihak-pihak tersebut.” Karena kepercayaan adalah elemen pembangun fundamental bisnis, transaksi komersial antara lebih dua pihak, hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai.

Tingkat kualitas pelayanan oleh lazada menurut konsumen di kota Semarang merefleksikan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada lazada masih ada yang tidak puas terhadap pelayanannya. Selanjutnya tingkat kepercayaan dalam berbelanja di lazada menurut data pelanggan di kota Semarang masih memiliki ketidakpercayaannya dalam berbelanja di lazada. Kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan di kalangan konsumen online Lazada.

Lazada memiliki harapan yang tinggi terhadap tingkat kepuasan konsumen atas produk yang disajikan serta layanan yang diberikan. Bagi lazada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan berpengaruh pada tingginya tingkat penjualan dan kunjungan ke aplikasi maupun web lazada. Pihak lazada telah melakukan beberapa upaya yang ditujukan untuk memenuhi harapan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan

layanan customer service 24 jam dan keamanan data konsumen, akan tetapi kenyataannya diketahui masih ada konsumen yang memiliki keluhan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh pihak lazada.

Hal ini jika tidak atasi dengan optimal akan memberikan dampak negative bagi lazada. Maka lazada harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan agar kepuasan konsumen kepada lazada tetap terjaga, sehingga konsumen tidak pindah ke e-commerce yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada? Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ecommerce Lazada? Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada?

## Kerangka Teori

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana organisasi, individu, dan kelompok menentukan, memperoleh, dan memakai ide, layanan, produk, dan pengalaman untuk melengkapi keinginan dan keperluan mereka.

Dengan perkembangan internet yang terjadi saat ini, memunculkan fenomena belanja melalui *e-commerce*. Dimana hal ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus bisa membuat kesesuaian produk dan jasa dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan membeli ulang dan merasa puas.

Sebelum pembelian, selama pembelian, dan setelah pembelian, perilaku konsumen akan ditunjukkan pada berbagai fase. Pada fase pra-pembelian, pembeli mencari informasi mengenai layanan dan produk. Pada tahap pembelian, pelanggan akan memperoleh produk, dan di tahap pasca pembelian, mereka akan mengkonsumsi (menggunakan) produk, menilai kinerjanya, dan kemudian membuangnya setelah digunakan. Atau tindakan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan memakai produk dan layanan, termasuk penilaian proses pengambilan untuk perencanaan dan persiapan kegiatan ini.

### *Hypothesis Testing of Satisfaction Theory*

Menurut Parasuraman dkk. (1988), banyak keterlibatan organisasi pada e-commerce menyadari bahwa pemberian kualitas layanan elektronik kepada pelanggan, dan bukan ketersediaan situs web atau harga yang murah, adalah elemen terpenting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan. Kualitas pelayanan yang optimal akan berdampak yang membuat pelanggan untuk membeli ulang dan memberi *word of mouth* yang baik. Dalam penelitian terdahulu oleh (Indah Fitriana et al., 2020) menunjukkan bahwa pelayanan kualitas berpengaruh signifikan pada kepuasan.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting, mengingat bahwa pelanggan merasakan sejumlah besar risiko saat membeli secara online dalam hal pembayaran, pengiriman, dan informasi pribadi. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan bertransaksi dengan kepercayaan situs e-commerce mereka. Minor dan Mowen (2002:322) Kepercayaan terdiri dari semua informasi konsumen dan semua penilaian konsumen tentang kualitas, barang, dan keunggulan. Mengingat bahwa kepercayaan adalah pemahaman kognitif kita tentang suatu item, sikap adalah reaksi emosional atau afektif kita terhadap hal itu.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan klien tujuan utama pemasar adalah untuk memenuhi keinginan dan tuntutan klien (Ratih Hurriyatiah 2010)

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono, 2014:268), "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menggapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang ditargetkan, bisnis memenuhi permintaan klien. Pelanggan akan membandingkan apa yang disumbangkan dengan apa yang di peroleh.

*E-Service Quality (Electronic Service)* adalah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan

yang memanfaatkan layanan elektronik untuk memudahkan klien menemukan informasi tentang organisasi. Versi baru dari *E-service quality* adalah *E-service Quality* berbasis Internet (*Electronic service*) dengan menggunakan aplikasi dan web. Kualitas layanan elektronik (*Electronic service*) didirikan untuk menilai layanan jaringan internet (Jonathan, 2012).

Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan e-commerce yaitu:

- a. Kemudahan dan kecepatan dalam mengoperasikan website Lazada
- b. Website memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk complain secara langsung melalui call center apabila terjadi permasalahan
- c. Website menyediakan system transaksi pesanan dan pembelian secara cepat dan mudah
- d. Keamanan dan jaminan terhadap data pribadi konsumen
- e. Kelancaran situs dan website Lazada.

#### Kepercayaan

Moorman (1993) mengemukakan bahwa “Kepercayaan konsumen sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu perdagangan karena individu tersebut memiliki keyakinan terhadap pihak-pihak tersebut.” Karena kepercayaan adalah elemen pembangun fundamental bisnis, transaksi komersial antara lebih dua pihak, hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai.

Mitra bisnis/konsumen tidak bisa begitu saja mengakui Kepercayaan, sebaliknya, dari awal itu wajib ditetapkan dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin bertransaksi online, mereka mengantisipasi bahwa uang yang mereka kirimkan tidak akan hilang begitu saja, tetapi akan dikembalikan dalam bentuk barang yang diinginkan, seperti yang dipamerkan dan dijelaskan di toko online yang direncanakan. Kepercayaan telah dilihat sebagai komponen penting dalam beberapa transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai harapan tingkat kepuasan konsumen (Yousafzai et al, 2003).

Indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen terhadap efisiensi website yang diberikan Lazada
- b. Konsumen merasa percaya dalam memberikan data pribadi secara detail
- c. Kepercayaan konsumen terhadap proses transaksi yang dilakukan di Lazada.

#### Kepuasan Konsumen

Ahmad, dkk. (2017:250), Kepuasan ialah besarnya kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pasca pembelian dengan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang dirasakan. Menurut Walker dkk. (2001:35), kepuasan pelanggan ialah suatu kondisi dimana keinginan, keperluan, dan harapan pelanggan terpenuhi dengan barang yang dibelinya.

Hal ini diperlukan untuk menciptakan kebahagiaan klien yang berkelanjutan dan berkelanjutan. Mencapai kebahagiaan klien dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan dalam beberapa cara. Setiap produsen dan pemasok layanan bercita-cita untuk memenuhi tuntutan pelanggan mereka. Selain menjadi penting bagi keberadaan lembaga, memenuhi keinginan klien juga dapat meningkatkan daya saingnya. Kesenangan Pelanggan dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk membeli ulang dan merekomendasikannya kepada pelanggan potensial lainnya.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan e-commerce yaitu:

- a. Perasaan puas konsumen setelah berbelanja di Lazada
- b. Merasa melakukan pilihan yang sangat bijak saat bertransaksi di Lazada
- c. Keputusan yang baik dan tepat untuk menggunakan serta memilih Lazada
- d. Konsumen telah terpenuhi keinginannya dengan menggunakan Lazada

#### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Lazada. ( $H_1$ ).
2. Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Lazada ( $H_2$ ).
3. Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Lazada ( $H_3$ ).

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 21.0

### Hasil dan Pembahasan

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1 Koefisien Korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,703	,700	2,63095

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,838 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.80 – 0.999 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan e-commere Lazada di Semarang. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 2 Koefisien Korelasi Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 <sup>a</sup>	,795	,793	2,18473

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,892 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.80 – 0.999 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan e-commere Lazada di Semarang. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kepercayaan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. Koefisien Korelasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan**

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.773**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.773**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.838**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,838 dan 0,892 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.80 – 0.999 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan e-commerce Lazada di Semarang. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel pelayanan dan kepercayaan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,554	2,207		-,700	,486
	Kualitas Pelayanan	,885	,058	,838	15,225	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,885 dan nilai konstantanya adalah -1,554.

**Tabel 5. Koefisien Regresi Linear Sederhana Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan**

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,991	2,002		-3,491	,001
	Kualitas Produk	1,551	,080	,892	19,500	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara kepercayaan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 1,551 dan nilai konstantanya adalah -6,991

**Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Berganda Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.271	1.762		-5.263	.000
	X1	.391	.065	.370	5.985	.000
	X2	1.053	.108	.605	9.778	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, diketahui nilai sig. adalah  $0,00 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,391 dan koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 1,053 dan nilai konstantanya adalah -9,271.

**Pembahasan**

Kualitas pelayanan aplikasi Lazada berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dikategorikan baik, namun masih perlu adanya perbaikan. Perbaikan ini didasari pada 9 indikator yaitu berkaitan dengan aplikasi Lazada sudah mampu melayani pelanggan dengan baik yaitu dengan kemudahan penggunaan aplikasi Lazada ketika digunakan untuk bertransaksi, kecepatan aplikasi Lazada untuk digunakan dalam bertransaksi, ketanggapan Aplikasi Lazada menanggapi keluhan pelanggan, fasilitas yang disediakan aplikasi Lazada kepada pelanggan untuk complain secara langsung apabila terjadi permasalahan, kecepatan aplikasi Lazada menyediakan sistem transaksi pesanan, kemudahan transaksi pembelian pada aplikasi Lazada, keamanan data pribadi yang dimasukkan dalam aplikasi Lazada, jaminan data pribadi konsumen di aplikasi Lazada aman dan tidak disebarluaskan, kelancaran situs/website aplikasi Lazada ketika digunakan dalam bertransaksi dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan.

Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Lazada berdasarkan hasil penelitian dapat dikategorikan tinggi. Penilaian ini didasarkan pada 6 indikator yaitu pelanggan memiliki kepercayaan terhadap aplikasi Lazada yang dapat memproses transaksi belanja dengan cepat dan

tepat, kepercayaan terhadap efisiensi website yang diberikan Lazada, keyakinan untuk memberikan data pribadi kepada Aplikasi Lazada, kepercayaan berkaitan dengan data pribadi aman dalam Aplikasi Lazada, kepercayaan terhadap kredibilitas aplikasi Lazada sebagai tempat bertransaksi, kredibilitas aplikasi Lazada sebagai tempat bertransaksi yang bertanggung jawab terhadap transaksi yang terjadi.

Kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Lazada berdasarkan hasil penelitian dapat dikategorikan puas. Penilaian ini berdasarkan 8 indikator pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap aplikasi Lazada yaitu dengan perasaan atas pengalaman berbelanja di Aplikasi Lazada, perasaan terhadap proses belanja pada Aplikasi Lazada sesuai dengan yang ditawarkan, perasaan saat melakukan transaksi menggunakan aplikasi lazada merupakan pilihan yang bijak, perasaan yang tepat untuk memilih Aplikasi Lazada sebagai tempat untuk bertransaksi dan berbelanja, perasaan yang baik karena sudah memutuskan bahwa aplikasi lazada dapat dipercaya, perasaan yang tepat menggunakan Aplikasi Lazada dalam bertransaksi dan berbelanja, perasaan ketika menggunakan Aplikasi Lazada sebagai sarana untuk membeli produk, keinginan yang terpenuhi saat menggunakan Aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,838 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif dengan t hitung sebesar 5,985 > t tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang disediakan aplikasi Lazada maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Lazada. Sebaliknya semakin buruk persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama (H1) yang telah ditetapkan yaitu, "Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E-Commere Lazada" dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,892 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hasil koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif dengan t hitung sebesar 9,778 > t tabel 1,661. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan akan aplikasi Lazada maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Lazada. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan akan aplikasi Lazada maka akan semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua (H2) yang telah ditetapkan yaitu, "Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E-Commere Lazada" dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif sebesar 0,892 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien regresi juga menunjukkan hasil yang positif dengan f hitung sebesar 275,583 > f tabel 3,09. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan e-commere Lazada. Sebaliknya semakin buruk persepsi konsumen akan kualitas pelayanan dan kurangnya

kepercayaan pelanggan maka akan semakin rendah pula kepuasan pelanggan e-commerce Lazada. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memiliki sumbangan pengaruh sebesar 84,7%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 84,7% sedangkan 15,3% lainnya dipengaruhi faktor lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga (H3) yang telah ditetapkan yaitu, “Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Lazada” dinyatakan terbukti dan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan sumbangan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **Kesimpulan dan Saran**

Kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Lazada memperoleh 6% responden yang menilai kualitas pelayanan di Lazada cukup baik, meskipun ada 58% menilai baik dan 36% menilai sangat baik akan tetapi hal ini menunjukkan masih perlu adanya perbaikan untuk indikator lainnya yang masih ada dibawah atau dinilai masih buruk oleh pelanggan yaitu kemudahan penggunaan aplikasi Lazada ketika digunakan untuk bertransaksi, Kecepatan aplikasi Lazada untuk digunakan dalam bertransaksi, Kecepatan aplikasi Lazada menyediakan sistem transaksi pesanan, Kemudahan transaksi pembelian pada aplikasi Lazada, Keamanan data pribadi yang dimasukkan dalam aplikasi Lazada, Jaminan data pribadi konsumen di aplikasi Lazada aman dan tidak disebarluaskan, Kelancaran situs/website aplikasi Lazada ketika digunakan dalam bertransaksi untuk mencapai kualitas pelayanan yang lebih baik. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari e-commerce Lazada berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui mempunyai kekuatan hubungan dan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan e-commerce Lazada. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan baik maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila menginginkan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik ke pelanggan.

Kepercayaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Lazada memperoleh 14% responden yang menilai kepercayaan di Lazada cukup baik, meskipun ada 38% menilai baik dan 48% menilai sangat baik. Hal ini berarti masih ada yang harus diperbaiki dari indikator kepercayaan di Lazada, untuk indikator tersebut adalah kepercayaan terhadap kredibilitas aplikasi sebagai tempat bertransaksi dan kredibilitas aplikasi sebagai tempat bertransaksi yang bertanggung jawab terhadap transaksi yang terjadi. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dari e-commerce Lazada berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui mempunyai kekuatan hubungan dan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan e-commerce Lazada. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila tingkat kepercayaan tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,3%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diartikan bahwa apabila menginginkan peningkatan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka harus memperhatikan bagaimana cara untuk meningkatkan tingkat kepercayaan yang tinggi ke pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan lazada berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian korelasi dan regresi. Pengujian korelasi menghasilkan koefisien korelasi yang positif antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan dibuktikan melalui uji regresi linear berganda dengan hasil koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,391, sedangkan hasil koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 1,053. Hasil

koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,7%. Sehingga variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan pada kepuasan pelanggan Lazada.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada ecommerce lazada, maka ecommerce Lazada harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk beberapa sektor yang masih harus diperbaiki yaitu kemudahan dalam penggunaan aplikasi Lazada ketika digunakan untuk bertransaksi, kecepatan aplikasi Lazada untuk digunakan dalam bertransaksi, kecepatan aplikasi Lazada menyediakan sistem transaksi pesanan, kemudahan transaksi pembelian pada aplikasi Lazada, keamanan data pribadi yang dimasukkan dalam aplikasi Lazada, jaminan data pribadi konsumen di aplikasi Lazada aman dan tidak disebarluaskan, kelancaran situs/website aplikasi Lazada ketika digunakan dalam bertransaksi dapat dipakai untuk mengukur baik buruknya kualitas pelayanan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka ecommerce Lazada dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan beberapa sektor kepercayaan yang masih rendah yaitu kepercayaan terhadap kredibilitas aplikasi Lazada sebagai tempat bertransaksi dan kredibilitas aplikasi Lazada sebagai tempat bertransaksi yang bertanggung jawab terhadap transaksi yang terjadi.

Peneliti sangat sadar kekurangan dari penelitian ini ditinjau dari unsur responden, Sebagian besar responden pada penelitian ialah karyawan swasta ataupun pekerja, tetapi klien e-commerce Lazada berasal dari berbagai pekerjaan, latar belakang, dan status sosial. Dengan demikian, keterbatasan atau kelemahan tersebut diharapkan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk meluaskan cakupan penelitian, sehingga responden yang terkumpul dapat mewakili klien e-commerce Lazada secara memadai. Selain kualitas layanan dan kepercayaan, masih banyak lagi elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika peneliti masa depan ingin menyelidiki kepuasan pelanggan, mereka harus memasukkan variabel yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Daftar Referensi

- Alwi, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Dan Kepercayaan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Online. *STIE IPWIJA, Jakarta, 25 Agustus 2018*, 69-84.
- Amila Sativa, S. R. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016*, 5, 1-10.
- Edi Setiawan, S. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab Di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia, Vol.2, No.1, 2018*, 54-61.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi. *Semarang*. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Indah Fitriana, A. S. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-trust terhadap E-Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis, Volume 1, Nomor 4 Desember 2020*, 172-178.
- Prakosa, D. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV, 9*, 457-464.
- Ridwan Achdiat Kartono, I. H. (2019). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty (studi pada seller di bukalapak). 1204-1213.
- Rintasari, D. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten

- Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, 539-547.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Tegar Maulidi Putra, A. M. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Journal of Business, Management and Accounting Volume 1, Nomor 1, Desember 2019, 1, 1-9*.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2002). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.
- Kenali 5 Model Bisnis eCommerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) Sebelum Membangun Sistem Untuk Bisnis. (2021, July 29). Retrieved from softwareseni: <https://www.softwareseni.co.id/blog/5-model-bisnisecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g>
- Mushlihin, S. M. (2013, March 8). *Definisi Kepuasan menurut Para Ahli*. Retrieved from referensimakalah: <https://www.referensimakalah.com/2013/03/definiskepuasan-menurut-para-ahli.html>
- Siadari, C. (2015, April 23). *Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli*. Retrieved from kumpulanpengertian: <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli.html>
- Wikipedia. (n.d.). *Lazada Group*. Retrieved from wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada\\_Group](https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group)  
<http://e-journal.uajy.ac.id/13652/1/JURNAL.pdf>