

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO SEBAGAI PENGGUNA *E-COMMERCE* LAZADA

Shania Agitta Tarigan¹, Sudharto P. Hadi², Apriatni E. Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

¹Email: shaniatrg@gmail.com

Abstract: *At the era of digital, internet use has become an important part of everyday life, including shopping online through e-commerce. Lazada, as the leading e-commerce platform in Indonesia, is facing challenges with declining Top Brand Index (TBI), sales volume and web visits, as well as customer complaints regarding the quality of service and experience at Lazada. This research aims to determine the influence of e-service quality and customer experience on purchasing decisions at Lazada e-commerce. This type of research is explanatory research with samples taken using non-probability sampling techniques and a purposive sampling approach. Data was collected through questionnaires from 100 respondents, FISIP students at Diponegoro University, Lazada users. Data analysis used validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t test, and F test with IBM SPSS Statistics version 29. The results showed a positive and significant influence between e-service quality and customer experience on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Based on these results, it is recommended that the company improve the quality of Lazada's services, especially the system so that it is not susceptible to problems, as well as simplifying the appearance of Lazada's e-commerce to make it more user-friendly.*

Keywords: *e-service quality; customer experience; purchasing decision.*

Abstraksi: Dalam era digital, penggunaan internet menjadi bagian penting kehidupan sehari-hari, termasuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Lazada, sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dengan menurunnya Top Brand Index (TBI), volume penjualan, dan kunjungan web, serta keluhan pelanggan terkait kualitas layanan dan pengalaman di Lazada. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden, mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna Lazada. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil ini, disarankan perusahaan memperbaiki kualitas layanan Lazada, khususnya sistem agar tidak rentan mengalami kendala, serta menyederhanakan tampilan *e-commerce* Lazada agar lebih *user-friendly*.

Kata Kunci: *e-service quality; customer experience; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen untuk berbelanja. Hal ini didukung oleh kemudahan akses internet dan perkembangan teknologi yang memungkinkan transaksi *online* menjadi efektif dan efisien. Meningkatnya pertumbuhan dan keeksisan *e-commerce* membuat masyarakat sebagai konsumen memiliki berbagai proses evaluasi yang ketat sebelum mengambil keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce*.

Keputusan pembelian konsumen, yang meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, disebut perilaku pembelian (Kotler et al., 2016). Dalam ranah perdagangan elektronik atau *e-commerce*, keputusan pembelian *online* terjadi saat pelanggan memanfaatkan platform internet untuk membeli produk atau jasa. Ini dimulai dari tahap kesadaran yang diperoleh konsumen melalui informasi yang didapatkan di internet (Suhari, 2008). Perusahaan *e-commerce* sangat bergantung pada tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi atau rendah untuk menghitung seberapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui peningkatan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa secara *online*. Menurut Putra Baskara & Taufan Hariyadi (2014), beberapa pertimbangan dalam pembelian *online* meliputi kualitas pelayanan (*quality of service*), keamanan, kepercayaan, dan persepsi akan risiko. Selain itu, Swastha & Irawan (2003) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman (*experience*), keluarga, kebudayaan, kepribadian, sikap, kelas sosial, kelompok, dan referensi kecil.

Tabel 1. Top Brand Index Lazada tahun 2019-2022

No	E-commerce	2019	2020	2021	2022
1	Shopee	15,6%	20%	41,8%	43,7%
2	Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%
3	Lazada	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%
4	Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%

Sumber : Top Brand Award, 2023

Tahun 2019 *Top Brand Index* (TBI) Lazada mencapai 31,6%, mengungguli pesaing seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Pada tahun 2020, Lazada bahkan berhasil meningkatkan TBI-nya menjadi 31,9%, tetapi sejak tahun 2021 Lazada mengalami penurunan yang signifikan. Lazada turun ke posisi ketiga dengan TBI mencapai 15,2%, mengalami penurunan signifikan mencapai 52,3% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2022, di mana Lazada tetap berada di posisi ketiga dengan TBI 14,7%, menunjukkan penurunan yang lebih lanjut mencapai 3,2%.

Penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) Lazada dari tahun 2020 hingga 2022 memberikan gambaran mengenai rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* ini. Pada parameter *Top of Mind*, penurunan TBI Lazada menunjukkan bahwasanya kesadaran konsumen terhadap Lazada telah merosot, menunjukkan bahwa Lazada tidak lagi selalu muncul dibenak konsumen sebagai pilihan utama.

Dampak negatifnya juga terlihat dalam parameter *last usage*, dimana konsumen cenderung mengurangi penggunaan Lazada sebagai *e-commerce* terakhir dalam siklus pembelian. Hal ini mencerminkan bahwasanya Lazada telah kehilangan posisi utamanya dalam keputusan pembelian konsumen, memberikan peluang bagi kompetitor lain untuk mengambil alih. Kombinasi dari faktor-faktor ini menyiratkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada menurun secara substansial, yang kemungkinan besar berdampak pada penurunan penjualan.

Tabel 1. Volume Penjualan E-commerce Lazada

Tahun	GMV (Dalam US\$)
2020	4,5 Miliar
2021	4,3 Miliar
Perubahan	- 4,4 %

Sumber : Laporan Momentum Work dalam Katadata, diakses pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1 sebelumnya dijelaskan bahwasanya TBI (*Top Brand Index*) Lazada mengalami penurunan sejak tahun 2020 hingga 2021. Merosotnya TBI ini selaras dengan penurunan volume penjualan di Lazada. GMV (*Gross Merchandise Value*) Lazada menurun dari 4,5 Miliar US\$ pada tahun 2020 menjadi 4,3 Miliar US\$ pada tahun 2021. GMV pada sebuah *e-commerce* dapat menjelaskan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah situs belanja *online*. Terjadinya penurunan GMV ini mengindikasikan bahwa kepopuleritasan serta keputusan berbelanja *online* yang dilakukan konsumen rendah.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Web Lazada Tahun 2019-2022

Tahun	Lazada	
	Jumlah Pengunjung	Perubahan (%)
2019	39.510.975	-
2020	29.454.150	- 25,4%
2021	28.578.325	- 2,9%
2022	25.663.350	- 10,1%

Sumber: iPrice 2023, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan Tabel 3 diatas dijelaskan bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung website Lazada. Data diatas menggambarkan penurunan pengunjung di *website* Lazada selama dua tahun berturut-turut. Pada tahun 2020, terdapat penurunan sebesar 25,4% dari tahun sebelumnya menjadi 29,4 juta pengunjung. Selanjutnya, pada tahun 2021 terjadi penurunan 2,9% menjadi 28,5 juta pengunjung. Penurunan pengunjung terus berlanjut hingga tahun 2022, dengan jumlah pengunjung 25,6 juta, menurun 10,1% dari tahun sebelumnya.

Penurunan ini dapat menggambarkan rendahnya keputusan pembelian konsumen. Menurunnya jumlah pengunjung mencerminkan kurangnya minat dan popularitas Lazada di mata konsumen. Dampaknya, peluang untuk mendapatkan rekomendasi dan ulasan produk dari pengguna lain juga semakin berkurang. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didapatkan melalui pengalaman orang lain.

Tabel 4. Kendala Penggunaan E-commerce Lazada

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Banyaknya produk yang tidak tersedia	9	39,1%
2	Sulitnya <i>e-commerce</i> untuk digunakan	6	26,1%
3	Pengalaman buruk saat melakukan transaksi	2	8,7%
4	<i>Customer service</i> yang tidak membantu	2	8,7%
5	Hadirnya Lazada dirasa tidak membantu memenuhi kebutuhan	2	8,7%
6	Keamanan informasi data diri yang tidak terlindungi dengan baik	1	4,3%
7	Waktu pengiriman produk yang lambat	1	4,3%
Jumlah Responden		23	100%

Sumber: Data Penelitian, 2023

Untuk memahami lebih lanjut, peneliti melakukan prasurvei pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang merupakan pengguna Lazada. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam *e-service quality* dan *customer experience* yang mereka alami. Kendala variabel *e-service quality* mencakup ketersediaan produk yang terbatas, kesulitan penggunaan platform *e-commerce*, dan waktu pengiriman produk yang lambat. Sementara itu, kendala pada *customer experience* mencakup pengalaman transaksi yang tidak memuaskan dan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi. Kendala-kendala ini berpotensi untuk merusak harapan dan ekspektasi pengguna yang menginginkan pengalaman serta pelayanan berbelanja

online yang positif di Lazada. Masalah-masalah ini berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Responden mengeluhkan layanan yang tidak konsisten, pengiriman yang sering terlambat, dan pengalaman belanja yang kurang memuaskan.

Kajian Teori

E-Service Quality

Electronic Service Quality merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kemampuan Lazada dalam memfasilitasi konsumennya selama berbelanja, membeli, ataupun mengirimkan produk secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). Menurut Parasuraman (2005) terdapat 4 indikator dalam pengukuran *e-service quality*, antara lain: 1) *Efficiency*, 2) *Fulfillment*, 3) *System Availability*, dan 4) *Privacy*.

Customer Experience

Menurut Lemke (2006), *customer experience* merupakan respon subjektif konsumen secara keseluruhan atas *e-commerce* Lazada diawali dari komunikasi, layanan sampai dengan mengenakan produknya dari *e-commerce*. Terdapat 8 indikator dalam mengukur *customer experience* menurut Lemke (2006) sebagai berikut: 1) *Accessibility*, 2) *Competence*, 3) *Customer Recognition*, 4) *Helpfulness*, 5) *Personalization*, 6) *Problem Solving*, 7) *Promise Fulfillment*, dan 8) *Value For Time*.

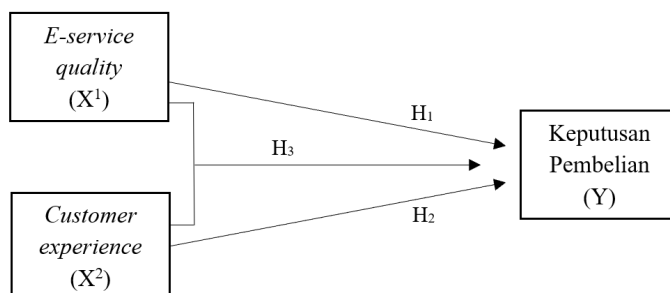
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan menyingkirkan sebuah produk/jasa pada *e-commerce* Lazada sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang mau dibeli. Terdapat 4 indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler Keller (2012), yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk/jasa, 2) Kebiasaan dalam membeli, 3) Memberi saran/rekomendasi pada orang lain, dan 4) Membelinya berulang.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang berfokus pada kedudukan dan hubungan variabel yang diteliti dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro pengguna *e-commerce* Lazada dengan jumlah sampel secara langsung ditetapkan sebanyak 10 melalui Teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling. Pengukuran menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner serta wawancara untuk memperkaya jawaban. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan IBM *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) *Statistic version 29* dengan menggunakan beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis linear berganda, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian

E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Didapati hasil terkait keeratan hubungan variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ialah kuat. Hal ini dapat dilihat pada *r* hitung mencapai 0,696 yang ada di interval 0,60 – 0,799. Di lain sisi, besaran pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% dan lainnya yakni 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain *e-service quality*.

Tabel 5. Koefisien Determinasi *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.479	2.007

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya hasil persamaan regresi linear sederhana variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif atas variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi positif, yakni sebesar 0,469. Nilai tersebut berarti semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Lazada, maka keputusan pembelian konsumen juga akan makin naik. Selanjutnya data yang telah di uji menghasilkan *t* hitung (9,601) > *t* tabel (1,66055) dan nilai signifikan (0,001) < tingkat signifikan (0,05). Nilai ini mengartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear *E-Service Quality* terhadap Keputusan pembelian

Coefficients ^a					
Model		Koefisien Tak Terstandarisasi		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.367	1.541	.238	.813
	<i>E-service quality</i>	.469	.049	9.601	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Didapati hasil keeratan hubungan variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian adalah kuat dengan *r* hitung mencapai 0,754 berada di interval 0,60 – 0,799. Di lain sisi, besaran pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,9% dan lainnya 43,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.564	1.836

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya hasil persamaan regresi linear sederhana, variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresinya 0,289. Hal ini punya arti semakin baik *customer experience* yang dirasa oleh Lazada, maka keputusan pembelianya juga akan melonjak naik. Selanjutnya data yang telah di uji menghasilkan *t* hitung (11,363) > *t* tabel (1,66055) dan nilai signifikan (0,001) < tingkat signifikan (0,05). Nilai ini mengartikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer experience* terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian.”

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.657	1.279		.513	.609
	<i>Customer experience</i>	.289	.025	.754	11.363	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

E-Service Quality dan Customer experience terhadap Keputusan Pembelian

Uji yang telah dilaksanakan secara simultan menunjukkan terdapat keeratan hubungan variabel *e-service quality* dan *customer experience* dengan keputusan pembelian. Hubungan ini masuk kedalam kategori kuat dengan skor koefisien 0,779 yang ada di interval 0,60 – 0,799. Besarnya pengaruh pada hipotesis ini yaitu 60,7% dan lainnya diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tak diikuti pada kajian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi E-service quality dan Customer experience terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.779 ^a	.607	.599	1.761	.607	74.969	2	97	<,001

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *E-Service Quality*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kemudian hasil uji persamaan linear berganda menunjukkan bahwasanya secara simultan *e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian yang dilihat pada skor koefisien regresi masing-masing yaitu variabel *e-service quality* mencapai 0,201 dan variabel *customer experience* mencapai 0,203. Skor tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatkan *e-service quality* dan *customer experience* maka keputusan pembelian juga akan makin meningkat.

Data perolehan pengujian signifikansi menghasilkan F hitung (74,969) > F tabel (3,09) dan signifikansi <0,05. Hal ini membuat H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan *e-service quality* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Regresi Linear Berganda *E-Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.354	1.388		-975	.332
	<i>E-service quality</i>	.201	.065	.298	3.090	.003
	<i>Customer experience</i>	.203	.037	.530	5.500	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Variabel *e-service quality* (X1) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. Pada kajian ini *e-service quality* dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Kemudian, variabel *customer experience* (X2) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada. *Customer experience* pada kajian ini dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Terakhir, variabel *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada, dimana semua variabel terkait memiliki tingkat korelasi kuat.

Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa item pertanyaan pada variabel *e-service quality* dan *customer experience* yang memiliki skor di bawah rata-rata, menunjukkan area yang perlu perbaikan. Pada variabel *e-service quality*, beberapa responden merasa bahwa informasi mengenai jadwal pengiriman (waktu dan tanggal pengiriman) yang diberikan belum akurat dengan yang sebenarnya terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk perusahaan memperbaiki sistem pengiriman sehingga informasi yang diberikan lebih sesuai dengan kenyataan. Selain itu, ada juga keluhan tentang fitur pembayaran yang sulit digunakan dan sistem pengembalian barang yang tidak dapat dipakai. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat memperbaiki sistem tersebut agar tidak rentan mengalami kendala saat digunakan oleh penggunanya, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Pada variabel *customer experience*, beberapa responden merasa bahwa akses Lazada sulit untuk pengguna baru. Ini menunjukkan bahwa proses masuk/daftar untuk pengguna baru perlu disederhanakan sehingga lebih efektif dan user-friendly. Selain itu, terdapat keluhan mengenai kompetensi Lazada dalam menyediakan produk berkualitas. Responden merasa bahwa produk yang ditawarkan sering kali tidak memenuhi harapan mereka, yang dapat diatasi dengan Lazada lebih selektif dalam menyortir produk yang dijual di platform mereka. Penggunaan kategori yang lebih ketat dan pemeriksaan kualitas yang lebih baik dapat membantu memastikan hanya produk berkualitas yang ditampilkan.

Tampilan UX/UI pada Lazada juga menjadi perhatian, dengan beberapa responden merasa bahwa tampilan tersebut kurang mudah digunakan, terutama bagi pengguna baru. Perusahaan dapat memperbaiki hal ini dengan menyederhanakan tampilan, mulai dari pilihan warna, posisi elemen, hingga kategori pada website agar lebih user-friendly. Terakhir, beberapa responden merasa bahwa berbelanja di Lazada membuang waktu karena produk yang ditawarkan kurang berkualitas. Untuk mengatasi masalah ini, Lazada dapat memperbanyak produk berkualitas dengan mengelompokkannya pada toko Lazada Mall yang sudah dipastikan memiliki produk original dan berkualitas tinggi.

Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek ini, Lazada dapat meningkatkan *e-service quality* dan *customer experience* yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Alfira Nisa, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan *Online Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. In Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS) (Vol. 1, Issue 2).
- Anggraini Pramudya Putri, F., Dwijayati Patrikha Research Paper Pendidikan Tata Niaga, F., Ekonomika dan Bisnis, F., Negeri Surabaya, U., Timur, J., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). Pengaruh *E-service quality* Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco JMSAB 449. 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Audria, N., & Lumban Batu, R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada. Jurnal Value, 17(1), 35–47. <https://marketeers.com>,
- Bressolles, G., & Durrie, F. (2011). Service Quality, Customer Value, and Satisfaction Relationship Revisited for *Online Wine Websites*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of *customer experience* and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. Technological Forecasting and Social Change, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty-Elusive Ideal or Competitive Edge? In COMMUNICATIONS OF THE ACM (Vol. 46).
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and *e-service quality* of *e-commerce* platform on *online* purchasing decision. BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Visit the.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in *Online* Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online* Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2022). The Influence of *Customer experience* and Brand Image on Purchase Decision in Lazada.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What Makes a Great Customer What Makes a Great *Customer experience Experience*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *customer experience* throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McLuhan, M. (1996). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding *Customer experience*. www.gethuman.com
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018). www.fe.unisma.ac.id
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research* Mei, 6, 545–555. <http://https://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- Nendi, I., Agung Alit Merthayasa, A., & Mitra Indonesia, S. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Social Networking Websites (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-commerce* di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 3(3).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII, 140–146.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.