

Analysis of E-Service Quality, Trust, and E-Customer Satisfaction on Lazada during the COVID-19 pandemic

Muhammad Adhitya Wardhana, S.E., M.M.¹ ✉, Nur Hayati, S.E., M.M.², Milad Naufal Akbar, S.E., M.M.³

¹ Department of Digital Business, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

² Department of Digital Business, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

³ Department of Digital Business, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

✉ adhityawardhana@umkudus.ac.id

Abstract

The emergence of the COVID-19 pandemic has affected the economic sector, especially in the market and minimarket sectors since the implementation of the Health protocol. The E-Commerce sector in boosting economic growth in the midst of a pandemic is the right solution, especially E-commerce Lazada which is one of the largest E-commerce in Indonesia. The purpose of this research at Lazada is to find out how far the relationship between the quality of electronic services, Trust and Satisfaction of electronic consumers works, especially during this COVID-19 pandemic. Then for the type of research method is a quantitative method by distributing online questionnaires. The results showed that there was a significant positive effect between the quality of electronic services and electronic consumer satisfaction, the quality of electronic services with trust and trust with electronic consumer satisfaction. Thus, the variables studied have a significant positive effect.

Keywords: Lazada, E-Service Quality, Trust, E-Customer Service

Analisis Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Elektronik pada Lazada selama pandemic COVID-19

Abstrak

Adanya pandemic COVID-19 yang muncul membuat sector perekonomian menjadi terkena dampaknya, terutama pada sector pasar dan minimarket semenjak diberlakukannya untuk menjalankan protocol Kesehatan. Sector E-Commerce dalam menggenjot pertumbuhan ekonomi ditengah pandemic menjadi solusi yang tepat, terutama E-commerce Lazada yang merupakan salah satu E-commerce terbesar di Indonesia. Adapun dilakukannya penelitian ini di Lazada adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan Kualitas layanan elektronik, Kepercayaan dan Kepuasan konsumen elektronik bekerja, terutama selama pandemic COVID-19 ini. Kemudian untuk jenis metode penelitiannya adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan online kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara Kualitas layanan elektronik dengan Kepuasan konsumen elektronik, Kualitas layanan elektronik dengan Kepercayaan dan Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen elektronik. Dengan demikian antara variable yang diteliti memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Kata kunci: Lazada, Kualitas layanan elektronik, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Elektronik

1. Pendahuluan

Kehadiran Internet yang memiliki fungsi yang beragam membuat perusahaan dari mikro sampai perusahaan besar dan juga masyarakat turut ikut serta mengakses dan memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya adalah dengan mulai memperkenalkan produk barang/jasa perusahaan industry kecil dan industry besar. Dengan Internet ini,

perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka hingga ke seluruh dunia, dimana seperti yang kita ketahui kalau jangkauan dari Internet ini sangatlah luas, salah satu layanan berbasis Internet adalah layanan E-commerce yang saat ini tengah digandrungi di Indonesia, perusahaan besar maupun industry kecil rumahan dengan mudah memperkenalkan dan menjual produk-produk mereka menggunakan layanan ini, apalagi saat Indonesia sudah 1 tahun lebih sedang dilanda wabah COVID-19.

Ditengah pandemic COVID-19, Dunia E-commerce Indonesia telah memasuki memasuki era keemasan dari dunia e-commerce. Anda akan sangat jarang menemukan konsumen yang membelanjakan uangnya tidak melalui e-commerce. Apalagi pada saat Era Pandemi COVID-19 yang sudah melanda Indonesia selama Satu Tahun ini, secara tidak langsung mulai menggeser cara/pola berpikir masyarakat kita, bahwa ternyata didalam pemenuhan kebutuhan mereka baik itu kebutuhan sehari-harinya ternyata dapat terpenuhi hanya dengan berbelanja pada layanan E-Commerce tanpa perlu repot-repot untuk mengunjungi toko offline yang dalam hal ini adalah super market dan pusat perbelanjaan. Selain saat ini masyarakat lebih memilih untuk membelanjakan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan menggunakan layanan E-commerce, ternyata selain harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harus ke toko offline, factor Kualitas Layanan yang diberikan dan Keamanan atau Kepercayaan yang ditawarkan para penyedia layanan E-Commerce membuat Konsumen atau masyarakat Indonesia menjadi puas akan penggunaan Layanan E-Commerce di Indonesia.



Sumber (<https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>) 2021.

Salah satu layanan E-commerce yang akan diteliti adalah “Lazada”. Sebagai layanan E-commerce Top yang ada Di Indonesia, Lazada semenjak berdirinya hingga sekarang telah menjadi salah satu layanan E-commerce yang besar, selalu melakukan inovasi-innovasi, terobosan baru untuk tetap dapat menjadi wadah dan sebagai fasilitator yang terbaik bagi masyarakat (calon pembeli) dan para pebisnis/penjual. Apalagi pada era pandemic COVID-19 ini, peranan layanan E-commerce seperti Lazada ini dianggap penting, selain menjadi wadah bertemunya calon pembeli dan penjual, juga dapat menggenjot pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia. Kemajuan Teknologi yang semakin pesat, membuat peta persaingan yang ketat pada era Keemasan dari E-commerce ini makin sengit, sehingga hal ini membuat Lazada mau tidak mau harus terus berinovasi dan terus melakukan terobosan, agar dapat terus berada diperingkat teratas dalam hal layanan E-commerce. Inovasi dan terobosan tersebut ialah peningkatan Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality), Tingkat Kepercayaan (Trust) konsumen mereka, dan Kepuasan konsumen Elektronik (E-Customer Satisfaction) selama menggunakan layanan Lazada.

Dengan Lazada Melakukan inovasi dan melakukan pembenahan yang ada terutama padahal Kualitas layanan elektronik, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Elektronik menjadi dasar pertimbangan peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti merasa Lazada pada Sektor Kualitas layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen masih tertinggal jauh, dari pesaing utama mereka “Shopee”. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, uraian rumusan masalah yang diambil adalah; Apakah Lazada dalam melakukan pembenahan pada sector Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan konsumen dan Kepuasan Konsumen Elektronik saling berkaitan satu sama lain atau tidak, agar nantinya mereka dapat berada di peringkat No.1 menggeser “Shopee”. Sehingga pertanyaan penelitian nya adalah Apakah Kualitas Layanan Elektronik Lazada memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik; Apakah Kualitas Layanan Elektronik

berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen; Kemudian Apakah Kepercayaan Konsumen Lazada berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik. Dengan latar belakang tersebut harapan peneliti adalah untuk mengetahui sudah optimalkah Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen yang telah diberikan oleh Lazada selama ini. Penelitian kali ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bernanto, 2019) yang melakukan penelitian dengan Tokopedia sebagai obyek penetiannya.

2. Literature Review

Berdasarkan Permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka kajian teorinya setelah melihat masalah diatas adalah:

2.1 Hubungan Variabel Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service quality*) & Kepuasan Konsumen Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

Didalam sector *E-Commerce* kaitan hubungan variable antara Kualitas layanan Elektronik dengan Kepuasan Konsumen elektronik tidak dapat dipisahkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bernanto, 2019) dan (Anita Tobagus, 2018) ditemukan bahwa Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dengan Kepuasan Konsumen Elektronik. Hal ini dikarenakan pada Suatu perusahaan yang mampu dan dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya, maka baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan menimbulkan perasaan puas pada diri pelanggan, dimana pelanggan merasa senang dan puas bahwa perusahaan tersebut telah memberikan suatu layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari pelanggan tersebut. Kemudian di penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mohamad Najmudin, 2020) Kualitas layanan dijabarkan sebagai suatu konsep yang secara akurat mewakili inti kinerja layanan, perbandingan keandalan dalam pertemuan layanan yang dilakukan oleh konsumen. Parasuraman dkk. (1988) dalam penelitian Najmudin menerangkan lima dimensi kualitas layanan: (1) **Tangibles** ialah berhubungan dengan fasilitas fisik, perangkat, penampilan pribadi, dekorasi, dan materi komunikasi; (2) **Keandalan** adalah kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan; (3) **Responsiveness** adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan sesuai permintaan dengan cepat. (4) **Assurance** adalah pengetahuan dan apresiasi terhadap kemampuan staf untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan (5) **Empati** meliputi perhatian pribadi dan perhatian kepada pelanggan. Temuan Hong dan Goo (2004) pada penelitian Najmudin, juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian sejalan dengan temuan terdahulu lainnya, Jin dan Park (2005) dalam penelitian (Muhammad Mohsin, 2013) bahwasannya Kepuasan Konsumen elektronik digambarkan saat evaluasi kesan pelanggan selama menggunakan layanan Web tersebut. Berdasarkan hubungan antar variable diatas, maka hipotesis yang diajukan:

H1: Kualitas Layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen elektronik.

2.2 Hubungan Variabel Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) & Kepercayaan (*Trust*)

Dalam dimensi Kualitas Layanan Elektronik Lee (2008) pada penelitian (Bernanto,2019) menjelaskan, bahwa *service quality* sebagai suatu ukuran yang dapat digunakan untuk memberikan penilaian terhadap servis yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum. Selain itu, *Service quality* dapat mengacu kepada beberapa aspek yang penting di dalam bisnis di bidang jasa, seperti misalkan kecepatan pengiriman, kecepatan respons yang diberikan kepada pelanggan. Ketika suatu perusahaan baik itu penyedia layanan E-commerce dan Jasa mampu memberikan layanan yang baik dan optimal kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada diri pelanggan. Bila hal ini terjadi, maka lama kelamaan pelanggan tersebut akan menaruh kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Anderson dan Narus (1990) pada penelitian (Bernanto, 2019) menekankan bahwa kepercayaan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan yakin bahwa apa yang dilakukan orang lain terhadap dirinya akan memberikan dampak yang positif bagi dirinya. Hal ini mengimplikasikan bahwa *Service Quality* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

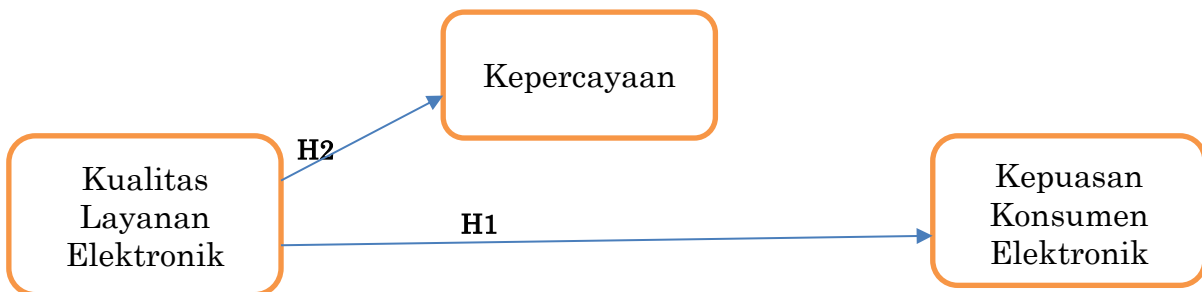
Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Saroj Kumar, 2015) menjelaskan mengenai Unsur-unsur kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) diharapkan akan mempengaruhi *e-trust* secara langsung menurut Grönroos (2001), karena mereka mewakili tanda kepercayaan yang menyampaikan kepercayaan situs dan sistem kepada pelanggan. Dalam tinjauan studi tentang kepercayaan online (*Online trust*), Grabner-Krauter dan Kalusha bahkan menafsirkan penentu kualitas elektronik (*E-Quality*) sebagai kepercayaan, yaitu kepercayaan yang dipercayai, dan niat untuk membeli kembali sebagai niat mempercayai. Selanjutnya teori yang juga dikemukakan oleh Grabner Krauter dan Kalusha (2003) pada penelitian (Dina Ribbink, 2004) perihal studi mengenai Kepercayaan elektronik mereka menafsirkan bahwa e-kualitas memiliki peranan yang determinan sebagai kepercayaan, yaitu mempercayai keyakinan, dan niat untuk membeli kembali sebagai niat percaya. Sehingga berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan.

1. Hubungan Variabel Kepercayaan (*Trust*) & Kepuasan Konsumen Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

Peran Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen tidak bisa dipisahkan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saroj Kumar, 2015) dijelaskan bahwa kepercayaan adalah penentu kepuasan pelanggan yang paling signifikan (Pavlou dan Fygenon, 2006; Ribbink et al., 2004; Kim et al., 2008). Di pernyataan diatas, membuat (Saroj Kumar, 2015) melakukan penelitian menyelidiki pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Pun juga pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-Ansi et al, 2018) ditemukan hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kemudian Berry (2000) pada penelitan (Ziullah Muhammad, *et.al*, 2014), kepercayaan sangat penting didalam membangun untuk kepuasan. Karena faktanya, konsumen online yang percaya pada toko online akan merasa puas dan lebih mau berkomitmen untuk itu. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik.



3. Metode

Subyek dan Setting penelitian yang akan diteliti adalah Masyarakat Kudus yang pernah bertransaksi menggunakan Lazada. Adapun penelitian kali ini ada penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yang menurut (Sugiyono, 2011) ialah suatu Teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain, untuk memudahkan pengambilan sampel penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel subyek yang pernah menggunakan dan bertransaksi dengan Lazada.

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian kali ini, populasi yang dipilih adalah kalangan masyarakat di Kudus yang pernah bertransaksi menggunakan layanan E-commerce Lazada, karena populasi didalam penjelasan (Sugiyono, 2011) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan diatas lah yang menjadi dasar peneliti, menentukan subyek yang akan diteliti adalah Masyarakat Kudus yang pernah bertransaksi dengan Lazada.

Sampel dalam suatu penelitian tidak bisa dipisahkan dari populasi, apalagi didalam penelitian kali ini jenisnya adalah pengambilan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut penjelasan dari (Sugiyono, 2011) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari penjelasan diatas, maka untuk memudahkan penelitian ini, peneliti mengambil karakteristik sampel “Orang yang familiar, sebelumnya sudah pernah menggunakan Lazada & Orang yang sudah pernah bertransaksi online dengan Lazada.” Dengan demikian sampel dari penelitian yang diteliti adalah sebanyak 250 orang, menggunakan SEM AMOS sebagai alat hitung hasil penelitian.

3.2 Variabel Independen dan Dependen

Dalam penelitian ini, Variabel Independent nya atau Variabel bebas nya adalah Kualitas Layanan Elektronik & Kepercayaan, lalu untuk Variabel Dependen atau terikatnya adalah Kepuasan Konsumen Elektronik.

Untuk mengukur variabel independen dan dependen tersebut nantinya menggunakan 5 skala likert (*likert scale*) dimana untuk pembagiannya adalah sebagai berikut:

- 1= Sangat tidak setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Ragu-ragu (RR)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam mengumpulkan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online, oleh karena itu kesungguhan didalam menjawab butir-butir pertanyaan variable penelitian dari responden menjadi factor yang penting, agar mendapatkan kualitas instrument yang bagus, instrument yang bagus harus memenuhi 2 syarat, yaitu valid dan reliable. Untuk itu perlu dilakukan uji coba kuisioner terlebih dahulu dengan melibatkan beberapa responden, sebelum nantinya dapat disebar luaskan. (Sugiyono, 2017) menerangkan uji validitas sebagai Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut pendapat (Zimund dkk, 2006) menerangkan Uji validitas menunjukkan sejauh mana indicator dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah indicator dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai correlation item sebesar $\geq 0,30$. Sementara itu Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apalagi dilakukannya secara berulang (Zimund dkk, 2006) menambahkan. Pengukuran uji reliabilitas dapat dikatakan reliable jika mempunyai Cronbach alpha $\geq 0,60$.

4.2 Analisis Data (SEM)

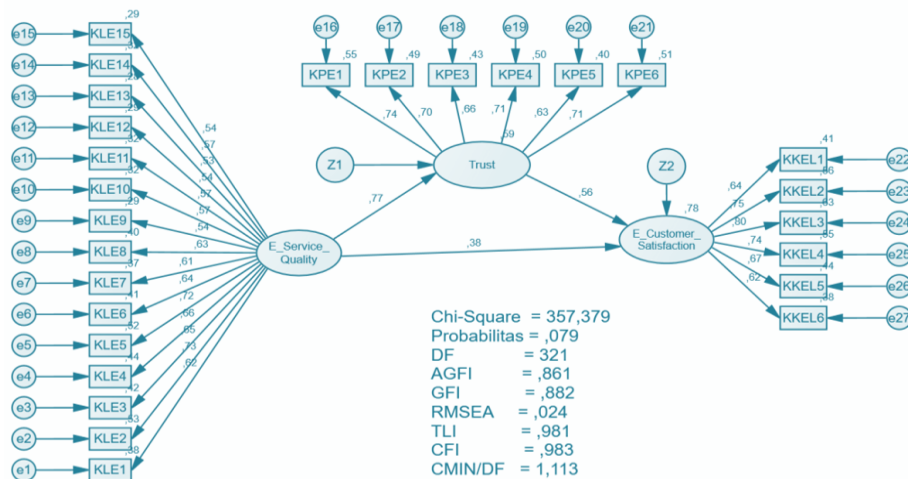
Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan analisis *Struktural Equation Model* (SEM). SEM sendiri merupakan teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks/rumit secara simultan. Artinya, SEM itu menyediakan teknik estimasi data yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan terpisah dan diestimasi secara simultan menurut penjelasan dari (Ghozali, 2008). Dalam SEM terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam langkah pengumpulan serta pengolahan data, Uji asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Normalitas data*
- b) *Linearitas data*

- c) *Outliers*
- d) *Multikolinearitas & Singularitas*

4.3 Struktural Equation Model (SEM) Full

Analisis SEM setelah dilakukan measurement kemudian dianalisis menggunakan factor analisis konfirmatori yang dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk laten, maka full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahan data menggunakan SEM, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. *Struktural Equation Model (SEM)*

2. 4.4 Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

Pada **Tabel 1.** Akan disajikan hasil analisis factor full model dari Struktural Equation Model (SEM), pada uji kesesuaian Model berikut ini:

Tabel 1. Analisis hasil factor Full model SEM

Indeks	Goodness of Fit Model	Cut of Evaluasi Model	Hasil Fit Value
Chi-Square (df=104)	Kecil (<23,8,32)	35,73	Baik
Probability	≥ 0,05	0,079	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik
GFI	≥ 0,90	0,882	Marginal
AGFI	≥ 0,95	0,861	Marginal
CMIN /DF	≤ 2,00	1,113	Baik
TLI	≥ 0,9	0,983	Baik

	0,95	81	k
CFI	≥	0.9	Bai
	0,95	83	k

Dalam hasil Uji kelayakan model dari persamaan struktural equation model (SEM) full model yang dilakukan, seperti yang tercantum dalam tabel 1 diatas, Nilainya berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi modelnya juga menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada satu yang belum yang memenuhi kriteria yakni AGFI dan GFI terletak pada marginal yaitu rentang 0,8 s/d 0,9 sementara yang lainnya sudah memenuhi nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

4.5 Uji signifikasi Kausalitas Model

Pengujian-pengujian Hipotesis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, berdasar pada nilai *Critical Ration* (CR) dalam suatu hubungan kausalitas.

Tabel 2, Regresi full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust	<---	E_Service_Quality	,765	,118	7,267	0,000
E_Customer_Satisfaction	<---	Trust	,561	,089	5,098	0,000
E_Customer_Satisfaction	<---	E_Service_Quality	,378	,095	3,634	0,000
KLE1	<---	E_Service_Quality	,617			0,000
KLE2	<---	E_Service_Quality	,729	,135	8,508	0,000
KLE3	<---	E_Service_Quality	,651	,131	7,790	0,000
KLE4	<---	E_Service_Quality	,660	,129	7,904	0,000
KLE5	<---	E_Service_Quality	,724	,132	8,432	0,000
KLE6	<---	E_Service_Quality	,639	,120	7,640	0,000
KLE7	<---	E_Service_Quality	,609	,134	7,318	0,000
KLE8	<---	E_Service_Quality	,631	,126	7,580	0,000
KLE9	<---	E_Service_Quality	,542	,133	6,686	0,000
KLE10	<---	E_Service_Quality	,569	,129	6,942	0,000
KLE11	<---	E_Service_Quality	,567	,133	6,938	0,000
KLE12	<---	E_Service_Quality	,535	,138	6,601	0,000
KLE13	<---	E_Service_Quality	,528	,127	6,486	0,000
KLE14	<---	E_Service_Quality	,568	,141	6,942	0,000
KLE15	<---	E_Service_Quality	,541	,125	6,655	0,000
KPE1	<---	Trust	,740			0,000
KPE2	<---	Trust	,699	,100	9,489	0,000
KPE3	<---	Trust	,656	,110	8,837	0,000
KPE4	<---	Trust	,707	,109	9,412	0,000
KPE5	<---	Trust	,629	,112	8,430	0,000
KPE6	<---	Trust	,711	,118	9,622	0,000
KKEL1	<---	E_Customer_Satisfaction	,638			0,000
KKEL2	<---	E_Customer_Satisfaction	,752	,153	8,863	0,000
KKEL3	<---	E_Customer_Satisfaction	,797	,153	9,222	0,000
KKEL4	<---	E_Customer_Satisfaction	,739	,142	8,688	0,000
KKEL5	<---	E_Customer_Satisfaction	,666	,154	8,010	0,000
KKEL6	<---	E_Customer_Satisfaction	,619	,126	7,611	0,000

4.6 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian yang telah dilakukan, Berikut ini adalah Hasil pengujian Hipotesis antar variable:

NO	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Terdapat Pengaruh Positif signifikan antara Kualitas layanan Elektronik dengan Kepuasan Konsumen Elektronik pada layanan E-commerce Lazada	Diterima, P = 0,000 < 0,05 , CR = 3.634 > 1,96
H2	Terdapat Pengaruh Positif signifikan antara Kualitas	Diterima, P = 0,000 < 0,05 , CR = 7,267 > 1,96

	layanan Elektronik dengan Kepercayaan Konsumen pada layanan E-commerce Lazada.	
H3	Terdapat Pengaruh Positif Signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Elektronik pada layanan E-Commerce Lazada	Diterima, $P = 0,000 < 0,05$, $CR = 5,098 > 1,96$

4.6.1 Pengujian Hipotesis: Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Konsumen Elektronik memiliki hubungan positif yang signifikan pada penggunaan layanan E-commerce Lazada. Pengujian hipotesis ini menggunakan model persamaan structural AMOS 23 yang menghasilkan koefisien pengaruh langsung antara Kualitas layanan elektronik dengan Kepuasan Konsumen Elektronik dengan nilai *Critical Ratio* ($>1,968$) sebesar 3,634 dan probabilitas sebesar 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien sebesar 0,378. Dengan hasil demikian, maka Kepuasan Konsumen akan timbul jika Kualitas Layanan yang diterima baik, Hal inilah yang membuat Lazada terus menerus melakukan peningkatan Kualitas mereka ke arah yang lebih baik.

4.6.2 Pengujian Hipotesis: Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini ditemukan, bahwa antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan pada penggunaan Layanan E-commerce Lazada. Pengujian Hipotesis kali ini menggunakan model persamaan structural AMOS 23 dengan menghasilkan koefisien pengaruh langsung antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepercayaan Konsumen, yaitu dengan nilai *Critical Ratio* ($>1,968$) sebesar 7,267 dan probabilitas 0,000 (<0.05) dengan nilai koefisien 0,765. Dengan ini, maka Kualitas Layanan Elektronik yang dihasilkan oleh Lazada dengan optimal dan baik, dapat meningkatkan Faktor Kepercayaan dari Konsumen, sehingga Konsumen akan terus menggunakan layanan E-commerce Lazada guna memenuhi Kebutuhan mereka.

4.6.3 Pengujian Hipotesis: Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik

Hasil Hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini menemukan, bahwa antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Elektronik memiliki hubungan positif yang signifikan didalam penggunaan layanan E-commerce Lazada. Dengan AMOS 23 sebagai model persamaan structural nya, menghasilkan koefisien pengaruh langsung antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Elektronik, yaitu nilai *Critical Ratio* nya ($>1,968$) sebesar 5,098 dan nilai probabilitas 0,000 (<0.05) serta nilai koefisien nya adalah 0,561. Hal ini berarti semakin Konsumen menaruh rasa percaya mereka terhadap penggunaan layanan. E-commerce Lazada selama ini, maka konsumen akan semakin terpuaskan.

5. Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa:

1. Antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 3,634. Dengan demikian Lazada sebagai penyedia layanan E-commerce harus tetap menjaga kualitas layanan mereka, atau malah tetap meningkatkan layanan mereka kearah yang lebih baik, sehingga setiap konsumen yang ingin menggunakan Lazada, akan terus merasa puas.

2. Pada hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan sebesar 7,267. Hal ini tentunya perlu dijadikan patokan oleh Lazada, untuk tetap mempertahankan Kualitas Layanan mereka dengan contoh, tetap mempertahankan reputasi mereka, sehingga masyarakat dan konsumen yang akan menggunakan menjadi percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Lazada.
3. Kemudian antara hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh positif signifikan sebesar 5,098. Ini berarti masyarakat/konsumen yang telah menggunakan layanan E-commerce dari Lazada Percaya dengan performa yang diberikan oleh Lazada, dan menjadi Puas dengan layanan mereka terima selama ini.

Kemudian Adapun Saran yang diberikan oleh peneliti pada peneliti berikutnya adalah:

1. Untuk memperluas lingkup variable penelitiannya dunia E-commerce, dengan meneliti tentang hubungan Loyalitas dan kesadaran merek, ataupun Kualitas dengan keputusan pembelian Konsumen.

6. Refrensi

- [1] Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), pp 42-58.
- [2] Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- [3] Butt, M., M. & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*. 31 (1), pp 6-23.
- [4] Grabner-Krauter, S. & Kalusha, E.A. (2003), "Empirical in online trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.
- [5] Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Hong, Sheue-Ching and Y.J. James Goo (2004), "A Causal Model of Customer Loyalty in Profesional Firm: An Empirical Study," *International Journal of Management*, Vol.21, pg 531-540.
- [7] Innocentius, B., Nicolas, W., & Ian, N., S. (2019), Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com), *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), pp 80-90.
- [8] Jin, B. and Park, J.Y. (2006), "The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 203-11.
- [9] Kundu, S., & Kumar, D., S. (2015), Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), pp 21-26.
- [10] Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), pp 573-586.
- [11] Najmudin, M., Haryono, T., Ishak, Asmai., Hidayat, A., Haryono, S. (2020), Integrating Attitudes to Sharia Banks in a Customer Loyalty Model of Sharia Banks : An Evidence From Indonesia, 11(10).
- [12] Kassim, Norizan and Abdullah, Nor Asiah (2010), "The Effect of Perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting: A Cross-cultural analysis," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.22,3, pg 352-371
- [13] Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- [14] Ribbink, D., Allard, C.R., Lijander, V. & Sreukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing: Service Quality*. 14 (6), pp 446-456.
- [18] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- [19] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- [20] Tobagus, A. (2018), PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA, 6(1), pp 1-10.
- [21] Ziulla, M., Yi, F., Naz, S., A. Fahad, M.K. (2014). An Empirical Study on Exploring Relationship among Information Quality, E-satisfaction, E-trust and Young Generation's Commitment to Chinese Online Retailing. *Journal of competitiveness*. 6 (4), pp 3-18.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
