

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MARKETPLACE LAZADA DI PALEMBANG**

SKRIPSI



**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE LAZADA DI PALEMBANG

Debby Marissa

1620200062

Abstrak

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Lazada di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada di Palembang. Jumlah sampel pada penelitian ini 210. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling serta menggunakan bantuan software SPSS 22, for windows. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dari tujuh variabel hanya empat yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *fulfillment* (X_3), privasi (X_4), daya tanggap (X_5), dan kompensasi (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan membuktikan bahwa variabel dependen adalah efisiensi (X_1), reliabilitas (X_2), *fulfillment* (X_3), privasi (X_4), daya tanggap (X_5), kompensasi (X_6) dan kontak (X_7) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci : Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, Kontak dan Kepuasan Pelanggan

BAB I

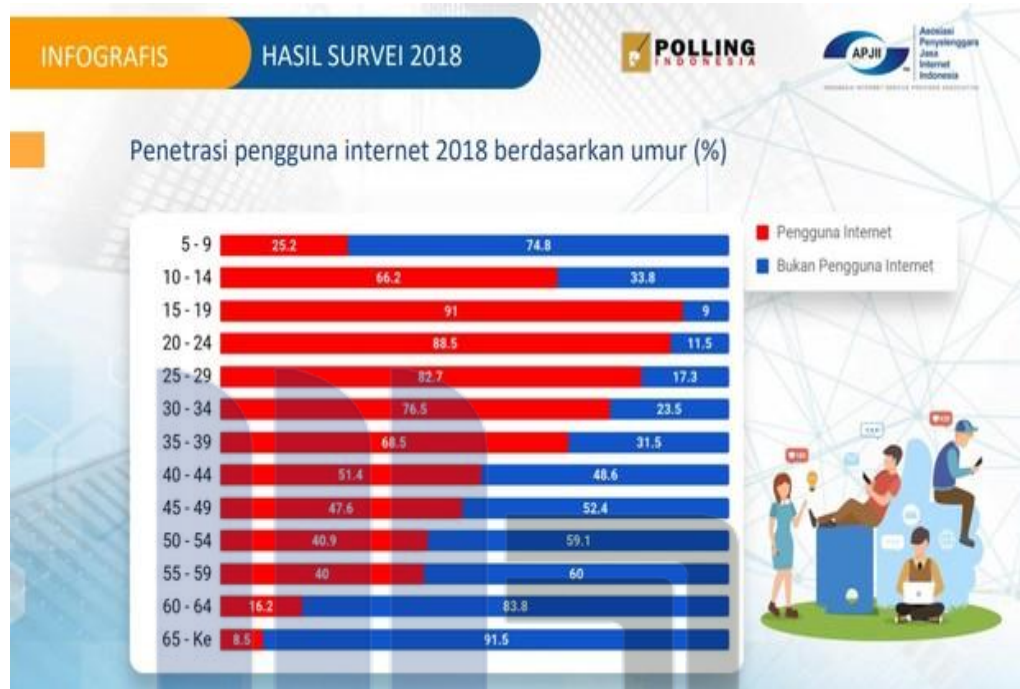
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat kita lebih mudah melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi diciptakan bertujuan untuk membantu dan memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, baik pada saat manusia bekerja, berkomunikasi, bahkan untuk mengatasi berbagai permasalahan dan persoalan yang ada di masyarakat. Persaingan di dunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang dratis. Peningkatan yang sedang terjadi ini ditandai dengan perkembangan teknologi yaitu internet.

Menurut (Riyanto, 2015) *Internet* dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *mailing list*. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *on-line*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Tujuan perusahaan atau pelaku bisnis membuat *website* untuk usaha bisnisnya yaitu mengembangkan pemasaran dan distribusi serta mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat *Web*. yang tak terbendung dan tak terkendali. Informasi yang

berguna maupun sampah semuanya semakin banyak dan dapat diakses oleh siapa saja.



Sumber : AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2018

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%)

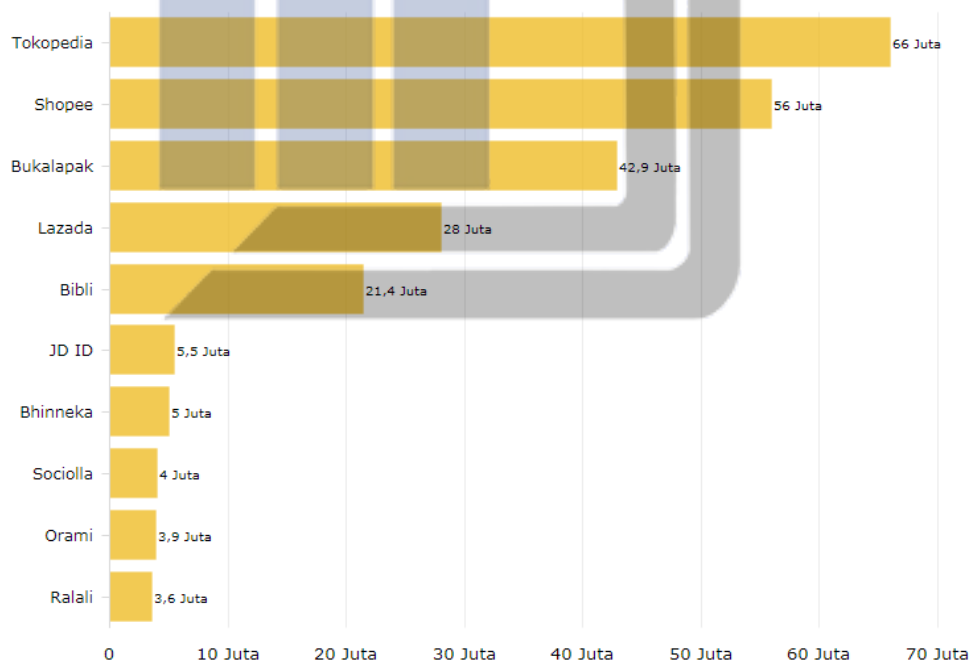
Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2018 berdasarkan data hasil *survey* 2018 dari AP JII, Dari segmen umur, ternyata dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%), Diketahui, milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Usia milenial lainnya yang merajai posisi teratas lainnya soal pengguna internet RI ini, yaitu 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Kemudian di bawahnya ada kelompok umur 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5%, dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5%. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat di

simpulkan Penetrasi internet telah banyak menjangkau masyarakat umum di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang ada saat ini mampu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya dalam peningkatan ekonomi melalui industri *e-commerce*. Kehadiran teknologi baru seperti *IoT* dan *Big Data*, turut memberikan dorongan yang amat pesat terhadap kemajuan industri *e-commerce*. *E-commerce* lahir dari perkembangan teknologi yang semakin bergerak dengan cepat dan dipadukan dengan perkembangan ekonomi yang menuju ke arah digitalisasi.

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet) (Indrajit, 2016). Munculnya *e-commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. *E-Commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. Didalam menerapkan *e-commerce* untuk memasarka produk, salah satu hal yang perlu diketahui bahwa bahan baku yang sangat penting adalah informasi.

E-Commerce merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. *E-commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-Commerce* sering jugadikatakan *Market-Making* karena keberadaanya yang secara langsung

telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet. Adapun menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media 3 jaringan berbasis internet. *E-Commerce* ini mencakup *distribusi*, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *Online Shopping* juga merupakan bentuk dari *E-commerce*.



Sumber : iPrice,2019

Gambar 1.2 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-

2019

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa Lazada menempati urutan ke empat sebagai marketplace yang banyak dikunjungi pada tahun 2019, Lazada memiliki data pengunjung sebanyak 28 juta pengunjung *e-commerce* di Indonesia

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015: 7). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017: 11-12). Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau instansi, melalui media internet (Herman Malau, Ph.D 2017 : 295).

Perkembangan *e-commerce* juga melanda Indonesia dapat dilihat saat ini banyak sekali *e-commerce* seperti Lazada, Buka Lapak, Shopee, Toko Pedia, OLX, Blibli dan lainnya



Gambar 1.3 Perusahaan E-commerce

Susani Safitri (2016 : 12) menjelaskan : “Lazada merupakan bagian dari jaringan *e-commerce* yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada fokus untuk penjualan produk *consumer electronic* dan peralatan rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia”. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta berkerja sama dengan Go-Jek. Hal ini dikarenakan *CEO* Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

Lazada.co.id dapat juga disebut dengan toko online adalah sistem penjualan dengan menggunakan jasa internet, berbasis web dan dapat bertransaksi dengan online tanpa adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Keunggulan lain dari lazada yaitu: Produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam, Berbagai diskon pembelian yang cukup beraneka ragam seperti kupon, deals, premium (diskon), potongan rabat, dan undian.

Untuk *deals* dan diskon Lazada banyak menghadirkan *flash sale* pada waktu tertentu.

Lazada juga menyediakan potongan rabat untuk konsumen yang membeli banyak dari Lazada, semakin banyak produk yang dibeli maka potongan yang diberikan semakin besar namun terdapat batasan potongan maksimum. Website dari lazada ini cukup bersahabat dengan penggunaanya, Bebas ongkos kirim untuk beberapa wilayah tertentu di Indonesia, Melayani COD atau *Cash On Delivery*, hal ini berguna bagi para pembeli yang merasa kurang percaya dan takut akan adanya penipuan. Pengiriman barang yang cukup cepat bila dibandingkan dengan situs online lainnya.

Lazada.co.id memiliki *tagline* "*Effortless Shopping*" (belanja mudah tanpa kendala) dimana Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran online yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja online yang paling *top* dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online. (Lazada.co.id)

Logistik atau jasa pengiriman menawarkan pengiriman produk kepada pelanggan. Sistem pengiriman barang (logistik) menjadi hal yang menarik, guna mendukung/ menghambat kemajuan *ecommerce* dari segi kualitas

pelayanan terhadap konsumen. Logistik menjadi sangat uncontrollable mengingat lokasi Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Menurut Aulia E. Marianto, Ketua Asosiasi *Ecommerce* Indonesia (idEA) di tahun 2017, menyampaikan bahwa tantangan terberat *e-commerce* di Indonesia saat ini adalah mengenai ketepatan waktu pengiriman yang rendah (cnnindonesia.com). Rendahnya ketepatan waktu dikarenakan Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas. *E-commerce* besar seperti Lazada bahkan memiliki alternatif jasa pengiriman sendiri. Lazada dengan jasa pengiriman Lazada Express (LEX) diciptakan agar pelayanan mereka bisa semakin baik dari *e-commerce* lain dalam hal logistik.

LEX memakai Hub guna penghubung antara gudang dan pembeli. Menurut Senior Vice President Operational Lazada Indonesia, Ryn Hermawan menyampaikan bahwa fungsi Hub lebih untuk *delivery*, barang dikirim ke Hub dan satu kurir bisa membawa sekaligus. Penyortiran dilakukan di dalam Hub, kemudian pengiriman dilakukan menggunakan metode *cash on delivery* (COD) atau pengiriman reguler seperti jasa pengiriman pada umumnya. Penanganan dilakukan oleh tim yang memakai seragam Lazada. Pengiriman metode COD, kurir LEX hanya dibatasi transaksi maksimal 25 juta rupiah.

Saat ini target yang di tuju adalah prioritas kota-kota besar di Indonesia, sementara yang belum terjangkau, Lazada Indonesia bekerja-sama dengan jasa pengiriman lain seperti JNE, Ninja Express, Pos Indonesia, RPX, Tiki, NEX Logistik, *Go-Send*, ARK Express, Grab, NCS, dan First Logistik (lazada.co.id). Walaupun bekerja-sama dengan banyak jasa pengiriman,

namun dalam proses pemilihan, Lazada tidak memberikan kesempatan konsumen untuk memilih jasa pengiriman yang hendak dipakai. Memprioritaskan LEX sebagai jasa pengiriman, diharapkan dapat mendukung kualitas layanan dari Lazada itu sendiri

Menurut (Tjiptono, 2019 h.290) Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Zelthaml dalam Tjiptono, 2019, h.326) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik. (*e-SQ* atau *e-SERVQUAL*) yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model tradisional *SERVQUAL* kedalam konteks pengalaman berbelanja online. Zelthaml mengidentifikasi 7 dimensi (*Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak*). *Efisiensi* yang diberikan Lazada adalah memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses website Lazada, sehingga produk dan informasi dapat dengan mudah dicari oleh pelanggan. *Reliabilitas* yang diberikan Lazada adalah memastikan situs yang digunakan oleh pelanggan tidak mengalami gangguan seperti down server, *fulfillment* yang diberikan Lazada adalah memberikan informasi ketersediaan stok produk dan perkiraan waktu pengiriman produk untuk sampai di tangan pelanggan. *Privasi* yang diberikan Lazada berupa jaminan bahwa informasi kartu kredit pelanggan dan data perilaku berbelanja terjamin keamanannya dan tidak akan diberikan ke pihak lain. Daya tanggap yang diberikan oleh Lazada adalah memberikan garansi yang sesuai dengan apa yang tertera pada keterangan

produk dan Lazada memberikan pertanggung jawaban atas permasalahan yang bukan kesalahan dari konsumen, kompensasi yang diberikan Lazada berupa jika terjadi masalah atau gangguan maka uang (dana) akan di kembalikan dan kontak yang diberikan yaitu menyediakan sitem *chat* dengan penjual dan lazada juga mendengarkan pendapat pelanggan melalui *costomer service*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah 2018 h.132) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsikonsumen. faktor-faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Untuk membangun kepuasan pelanggan Lazada terus mengupdate dan menyediakan berbagai macam produk yang menarik yang di butuhkan oleh konsumen dan Lazada juga menyediakan berbagai jenis promo yang beraneka ragam agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut data dari *Trusted Company* (2017), Lazada sudah menerima banyak keluhan dari pelanggannya. Dari skala 1 sampai 5, review kepada Lazada hanya sebesar 1.9, sangat buruk apabila dibandingkan dengan Tokopedia sebesar 3.2, OLX sebesar 2.3, dan Bukalapak sebesar 3.5. Dari 443 review, diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai

kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% untuk nilai sangat puas.

Menurut data dari *Trusted Company* yang dirangkum oleh Norhermaya (2016), menunjukkan bahwa masih banyak yang harus diperbaiki pihak Lazada untuk terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Apabila hal ini tidak diperbaiki akan banyak konsumen yang beralih ke situs jual beli online yang lainnya.

Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Barang tidak sesuai dengan pesanan/yang diharapkan
2.	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada
3.	Sistem refund yang sangat lamban
4.	Kurang tanggap

Sumber : trustedcompany,2016

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa adanya complain atau keluhan dari konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen dan di harapkan dengan data tersebut pihak lazada lebih mengembangkan dan memperbaiki kekurangan yang ada .

Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali pada situs online store seperti Lazada.co.id. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu online store maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk berbelanja di situs online store tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas maka pelanggan akan merasa ragu bahkan tidak percaya pada online store tersebut dan pelanggan tidak akan loyal dengan online store tersebut dan lebih memilih beralih ke online store lainnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Cindy dkk (2017) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menghasilkan bahwa lima variabel bebas (independen) yaitu *Efficiency, System Availability, Fulfilment, Privacy, dan Responsiveness* signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu *Satisfaction* pada pengguna layanan website Bukalapak. Hasil penelitian yang dilakukan Puspa Chairunnisa (2017) menyimpulkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi pln mobile maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-servicequality* atau pelayanan secara online melalui aplikasi pln mobile. Hasil penelitian yang dilakukan Widya Sastika (2018) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan pengguna puas dengan adanya aplikasi Shopee tetapi melihat tingkat harapan yang sangat tinggi, manajemen harus lebih melakukan pengembangan pada aplikasi ini. Hasil penelitian yang dilakuakann oleh Widyawati dan Lisa Ariska (2019) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan

pada customer satisfaction. Hasil penelitian yang dilakuakann oleh Dewi Purnamasari (2018) dengan judul “The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction onOnline Retail Loyalty” Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel e-service quality berpengaruh posisiitif dan signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untukmenyelidiki variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Di Palembang “**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang ada diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh e-service quality (*Efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*) terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Lazada secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh e-service quality (*Efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*)terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Lazada secara secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel yang di teliti akan berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas oleh karena itu penulis menggunakan topik mengenai pengaruh dari e-service quality (*Efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*)terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di market place lazada.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

- 1.Untuk menganalisis pengaruh e-service quality (*Efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*)terhadap kepuasan pelanggan marketplace Lazada secara parsial.
- 2.Untuk menganalisis pengaruh e-service quality (*Efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*)terhadap kepuasan pelanggan marketplace Lazada secara simultan

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.Bagi pihak lazada

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak lazada untuk lebih mengembangkan dan memperbaiki kekurangan yang ada

- 2.Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memberikan pemahaman penerapan teori-teori marketing selama duduk dibagku kuliah, serta dapat membuka wawasan betapa pentingnya pengaruh *E-Servqual* terhadap kepuasan konsumen market place Lazada

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sebuah refrensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan atau ingin lebih mendalami permasalahan tentang pengaruh dari E-Servqualkepuasaan konsumen market place Lazada kedepannya. Sehingga bisa menjadi sebuah acuan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa hal meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Penulis membahas hal yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landaran teori yang terdapat pengertian tentang variabel dari faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Dimensi yang mempengaruhinya kemudian

hubungannya dengan keputusan pembelian dan penelitian terdahulu beserta teori-teorinya yang berhubungan dengan variabel diatas.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek maupun subjek penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknis analisa data yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Didalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA :

- AP JII 2018, Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur (%), Diakses 05 September 2020, dari www.apjii.or.id/survei.com
- Alinea Lia 2016, Mengamati Strategi Pemasaran Online Lazada, Diakses 05 September 2020, dari [www. Mengamati Strategi Pemasaran Online Lazada.com](http://www.MengamatiStrategiPemasaranOnlineLazada.com)
- Aji Nugroho 2018, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Kota Semarang)
- Ariska, Lisa,Widyawati (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction pengguna jasa layanan online ‘guddey’ di tembilahan. Vol.5
- Bahri, Syaiful, 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Andi Yogyakarta
- Chairunnisa, Puspa, Setyorini, Retno (2017). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi pln mobile.
- Databooks 2019, E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019, Diakses 05 September 2020, dari www.databooks.co.id
- Firmansyah, M. A 2019, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Farah, Cindy, Kusyanti, Ari (2017). Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL,12 desember, Vol.1.No12
- Ghozali 2016, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, edisi 8*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas, Diponegoro, Semarang
- Indrasari 2019, *Pemasaran & kepuasan pelanggan*, Penerbit Unitomo Press, Surabaya
- N Nurrahman 2019, 8 Bab II landasan teori 2.1 lazada.co.id, 05 September 2020, dari [www. Landasan teori lazada.com](http://www.LandasanTeoriLazada.com)
- Priyanto, Duwy 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta

- Priyanto, Duwy 2016, Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS, Gava Media, Yogyakarta
- Pondaag G. E. Deo, Regi Sanjaya & Linda 2017, Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan Ipa
- Purnamasari, Dewi.(2018)The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty
- Sastika, Widya (2018) analisis kualitas layanan dengan menggunakan e-service quality untuk mengetahui kepuasan pelanggan belanja online shoppe. Vol.2 no.2
- Safira, Farah, Kusyanti, Ari (2017). Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL.vol.1(12): 1813-1821.
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius, 2016, *Service, Quality,Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2019, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Yashinta Asteria Norhermaya 2016, Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id)