

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

**(SURVEI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MELAKUKAN TRANSAKSI
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN *WEBSITE LAZADA.CO.ID*)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MILA ROSA APRILIANI
NIM 135030207111004**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(QS. Al Baqarah:286)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Perceived Value* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Website* Lazada.co.id)

Disusun oleh : Mila Rosa Apriliani

NIM : 135030207111004

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, (02/07/2018)

Komisi Pembimbing



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP 19741227 200312 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan dihadapan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Juli 2018
Pukul : 09.00
Skripsi atas nama : Mila Rosa Apriliani
Judul : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan Dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Website* Lazada.co.id)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota,



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2001

Anggota,



Lusv Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 27 Juni 2018



Mila Rosa Apriliani
NIM. 135030207111004

RINGKASAN

Mila Rosa Apriliani, 2018, **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan Dampaknya terhadap *Customer Satisfaction*** (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Website* Lazada.co.id), Yusri Abdillah, S.Sos., M. Si., Ph.D. 177 Hal + xiv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan Dampaknya terhadap *Customer Satisfaction*.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X), *Perceived Value* (Z) dan *Customer Satisfaction* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian *online* dengan *website* lazada.co.id. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis path.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : (1) *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *E-Service Quality* sebesar 0,690 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari alpha ($p < 0,05$) sehingga dikatakan signifikan. (2) *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien jalur variabel *Perceived Value* sebesar 0,428 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari alpha ($p < 0,05$), sehingga dikatakan signifikan. (3) *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,295 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berperan dalam hubungan antar variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Lazada.co.id dapat meningkatkan pengawasan terhadap operasional rantai suplainya terkait dengan waktu pengiriman agar sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan serta diharapkan pihak Lazada.co.id dapat berkontribusi aktif dalam pemasarannya terutama untuk menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat meningkatkan *social value*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

SUMMARY

Mila Rosa Apriliani, 2018, **Effect of E- Service Quality on Perceived Value and Its Impact on Customer Satisfaction** (Survey on Undergraduate Student of Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University who Purchase Transactions Online with *Website* Lazada.co.id), Yusri Abdillah, S.Sos. , M. Si., Ph.D. 177 page + xiv

This research aims to determine and explain the effect of E- Service Quality on Perceived Value and its Impact on Customer Satisfaction. Type of research used is explanatory research with quantitative approach. The variables used in this research are E- Service Quality (X), Perceived Value (Z) and Customer Satisfaction (Y). The population in this study is an undergraduate student of Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University which conducts online purchase transaction with lazada.co.id . The sample used in this study were 115 respondents by using purposive sampling technique and data collection method using questionnaire. Data analysis used is descriptive statistical analysis and path analysis.

The result of this research shows: (1) E-Service Quality variable significantly influence Perceived Value variable. It can be seen from the value of E-Service Quality variable coefficient coefficient of 0.690 with a probability value of 0.000 indicating that this number is less than alpha ($p < 0,05$) so it is said significant. (2) Perceived Value variable significantly influence Customer Satisfaction variable. This can be seen from the value of the coefficient of variable path Perceived Value of 0.428 with a probability number of 0,000 indicating that this number is less than alpha ($p < 0.05$), so it said significantly. (3) E-Service Quality variables significantly influence Customer Satisfaction with Perceived Value variable as the mediation variable. The result of indirect effect is 0.295 and the number indicates that the Perceived Value variable plays a role in the relationship between E-Service Quality and Customer Satisfaction variables.

Based on the results of the study, it is expected that Lazada.co.id can improve supervision of its supply chain operations related to the delivery time to match the time promised and Lazada.co.id is expected to contribute actively in its marketing, especially to create advertisements that can attract the public's attention. so that it can improve social value.

Keywords: *E- Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E- Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan Dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Website* Lazada.co.id).

Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak M. Al Musadieg, Dr., MBA dan Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D dan Bapak Ari Darmawan, Dr., S. AB., M.AB selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

4. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Komisi Pembimbing yang banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan
5. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Administrasi yang dengan sabar telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat sampai tahap sidang dengan ilmu yang telah diajarkan.
6. Orang Tua Penulis Abdi Miharja dan Masriah yang selalu memberikan doa tanpa henti, kasih sayang yang tidak terputus dan kepercayaan yang tidak terukur bahwa penulis sanggup bisa menyelesaikan skripsi hingga sidang dan akan wisuda di waktu yang tepat
7. Kakak dari penulis M, Randa Prima dan Lima adik dari penulis yaitu Aldi, Alwan, Nadia, Rafli dan Almira yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi
8. Kartiko Renardy H, *Special person* yang tanpa lelah mendukung penulis selama kuliah dan saat penyusunan skripsi seberat apapun dan separah apapun kondisinya sehingga pada akhirnya semua akan indah pada waktunya.
9. Sahabat Penulis yaitu Dyah Fuji Lestari, Rendy Agung Permana, Ortin serta Prima dan Arii yang telah banyak mengisi kenangan saat kuliah maupun penyusunan skripsi
10. Teman-teman Penulis Administrasi Bisnis Angkatan 2013 terimakasih atas semua kenangan menempuh kuliah, mengerjakan tugas dan semua kebersamaanya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	15
1. Penelitian Terdahulu	15
a. Gummerus (2010)	15
b. Kurt dan Atrek (2012).....	16
c. Battacharya, et al. (2012)	17
d. Zemblyte (2015).....	18
e. Stamenkov dan Dika (2015)	19
f. Lin dan Luo (2016)	20
g. Zehir dan Narcikara (2016).....	21
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
B. Tinjauan Teoritis	25
1. <i>Service Quality</i>	
a. Pengertian <i>Service Quality</i>	25
b. Dimensi <i>Service Quality</i>	26
2. <i>Electronic Service Quality</i>	28
a. Pengertian <i>Electronic Service Quality</i>	28
b. Dimensi <i>Electronic Service Quality</i>	29
c. Model <i>Electronic Service Quality</i>	31
3. <i>Perceived Value</i>	33
a. Pengertian <i>Perceived Value</i>	33
b. Dimensi <i>Perceived Value</i>	36
4. <i>Customer Satisfaction</i>	

a. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	36
b. Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	38
c. Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	40
d. Strategi <i>Customer Satisfaction</i>	41
C. Hubungan Antar Variabel.....	43
1. Hubungan <i>E- Service Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	43
2. Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	44
3. Hubungan <i>E- Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	45
D. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	46
1. Kerangka Konseptual Penelitian	46
2. Model Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian	54
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	55
1. Variabel	55
2. Definisi Operasional.....	56
3. Skala Pengukuran.....	63
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	64
1. Populasi	64
2. Sampel.....	64
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data	67
1. Sumber Data.....	67
2. Metode Pengumpulan Data	68
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	70
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
G. Analisis Data	73
1. Analisis Deskriptif	73
2. <i>Path Analysis</i>	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	76
B. Analisis Deskriptif Responden.....	77
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	77
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang saku per bulan	79
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	80
5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Lazada	81
6. Distribusi Responden Berdasarkan Terakhir Melakukan Pembelian di Lazada	82

7. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Kategori Produk di Lazada.....	83
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	84
1. Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	85
2. Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (Z)	93
3. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	99
D. Hasil Uji Analisis Jalur	103
1. Koefisien Jalur <i>E- Service Quality</i> (X) terhadap <i>Perceived Value</i> (Z)	103
2. Koefisien Jalur <i>Perceived Value</i> (Z) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	104
3. Koefisien Jalur <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	105
4. Koefisien Jalur <i>E- Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Perceived Value</i>	106
5. Hubungan Antar Jalur	108
6. Ketepatan Model	109
E. Pembahasan.....	110
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	110
2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
4. Pengaruh Tidak Langsung <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	123
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2 Rangkuman Teori.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Item	62
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	64
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>E-Service Quality</i>	71
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	72
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per bulan	79
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	80
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Lazada	81
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Terakhir melakukan Pembelian di Lazada	82
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Kategori Produk di Lazada.....	83
Tabel 4.8 Interpretasi.....	85
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	86
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	94
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	100
Tabel 4.12 Hasil Analisis Path	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *E-Commerce Revenues* 2

Gambar 1.2 *Problem in Online Shopping* 3

Gambar 1.3 Peta *E-Commerce* Indonesia 10

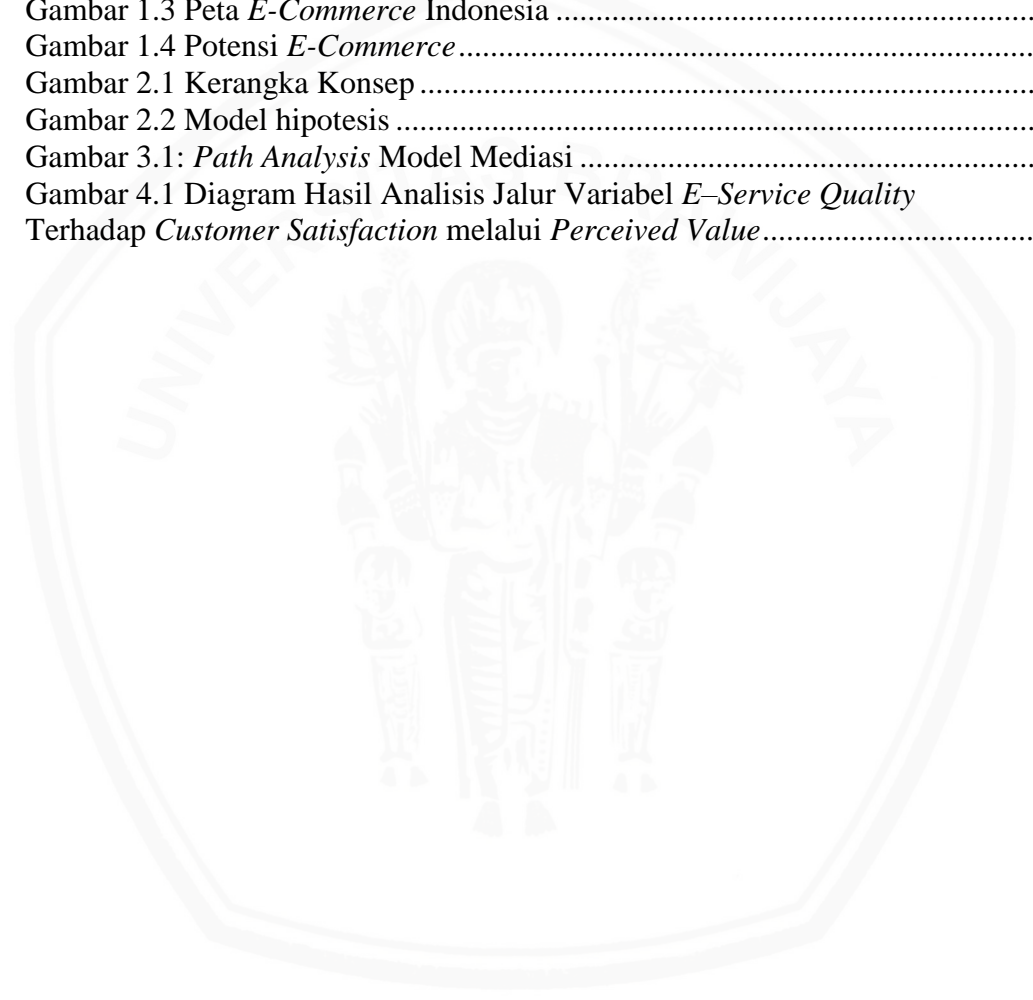
Gambar 1.4 Potensi *E-Commerce* 11

Gambar 2.1 Kerangka Konsep 48

Gambar 2.2 Model hipotesis 53

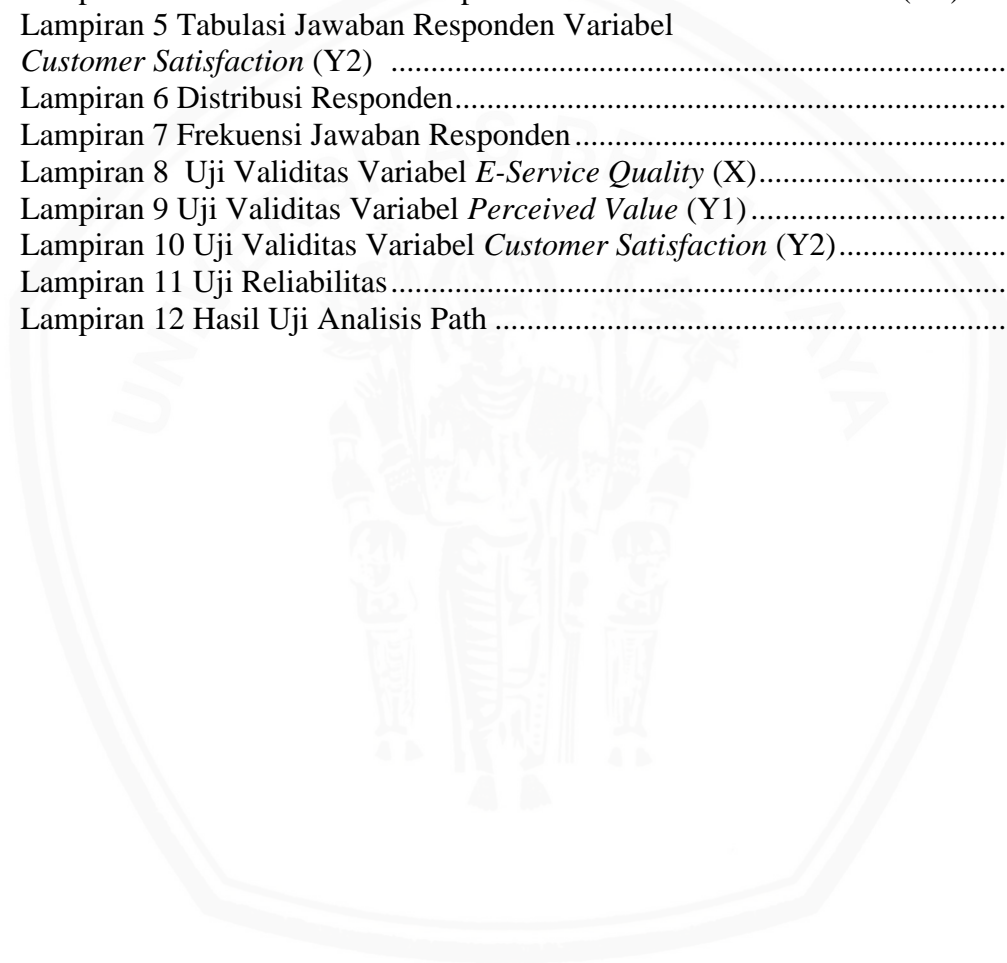
Gambar 3.1: *Path Analysis Model Mediasi* 75

Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *E-Service Quality*
 Terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* 108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	135
Lampiran 2 Identitas Responden.....	140
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	145
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Value</i> (Y1).....	148
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y2)	151
Lampiran 6 Distribusi Responden.....	154
Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Responden.....	156
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	164
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (Y1).....	168
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y2).....	173
Lampiran 11 Uji Reliabilitas.....	174
Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Path	175



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah menciptakan abad digital sehingga sebagian besar bisnis di dunia saat ini dilaksanakan melalui jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan dalam Kotler (2008:237). Penerapan internet terhadap bisnis telah berkembang luas, salah satunya yaitu munculnya perilaku belanja *online* di berbagai negara dalam Weltevreden (2008). Munculnya perilaku tersebut, menyebabkan meningkatnya pengguna internet dan belanja online sehingga tercipta prospek yang sangat besar di pasar *electronic commerce (e-commerce)*. Hal itu didukung oleh pendapat Rohm dan Swaminathan (2004) yang menyatakan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* membawa peluang bisnis yang sangat besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan.

Menurut Chaffey (2004), *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Sedangkan menurut Munawar (2009) dalam Malau (2017) *e-commerce* merupakan proses berbisnis yang melibatkan teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi secara elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik.. Perkembangan pasar di bisnis *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi hampir segala kebutuhan secara

online mulai dari pakaian, peralatan dapur, peralatan elektronik, tiket pesawat, dan pemesanan hotel.

Perkembangan pasar di bisnis *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat khususnya dalam segmen bisnis ke konsumen (*business to consumer*). Bisnis ke konsumen (*business to consumer*) merupakan salah satu bentuk transaksi *e-commerce* yang mana para pembeli merupakan konsumen individu Kotler (2010). Hal itu didukung dengan data dari *Techinasia.com* yang mengemukakan bahwa konsumen yang berbelanja *online* di Indonesia dalam setahun terakhir telah menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*, dan rata-rata pengguna *e-commerce* di Indonesia telah membelanjakan uang sekitar US\$228 (sekitar Rp3 juta) per tahun. (*techinasia.com,2016*). Berdasarkan data dari *techinasia* tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*



Gambar 1.1 : E-Commerce Revenues
Sumber: techinasia.com, 2016

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja online disebabkan belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan beberapa konsumen lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan belanja konvensional. Grewal *et al.*, (2004); dan Monsuwe *et al.*, (2004) dalam Chang dan Wang (2008).

Kendati jumlah pelanggan dalam berbelanja *online* meningkat, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan bisnis secara tradisional (Santouridis *et al.*, 2012) dalam Lin *et al.*, (2016). Menurut survei yang dilakukan dengan kerjasama antara DailySocial.id dan JakPat (2016) mengenai “[Customer Satisfaction in Indonesia’s E-Commerce Services \(2016\)](#)” yang melibatkan 504 orang responden menyortir mengenai kendala yang pernah dialami saat berbelanja online dan faktor-faktor yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sebagai berikut.



Gambar 1.2 : Problems in Online Shopping

Sumber: DailySocial.id,2016

Hasil survei pada gambar di atas mengenai problems in online shopping menunjukkan bahwa 40,67% konsumen kerap mengalami kendala ketika berbelanja *online*, dengan 46,76% mayoritas kendala adalah lamanya waktu

pengiriman diikuti dengan lamanya waktu konfirmasi pembayaran sebesar 15,61%. Menurut Parasuraman *et al.*, (2005), menyebutkan beberapa kendala lain yang masih ada pada transaksi secara *online* yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen yaitu, konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak sampai tepat waktu atau tidak sama sekali, *email* tidak terjawab, dan informasi yang diinginkan tidak bisa diakses.

Perilaku *Online Shopping* masyarakat di Indonesia masih memiliki beberapa kendala. Dalam Ekonomi.kompas (2017) menjelaskan kendala terkait *e-commerce* dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang mengemukakan data bahwa pengaduan terkait *e-commerce* mengalami lonjakan sehingga menempati peringkat ketiga dengan jumlah total pengaduan konsumen sebesar tujuh ratus delapan puluh satu pengaduan langsung dari konsumen dan pengaduan melalui telepon sebesar seribu tiga puluh delapan. Enam kendala utama konsumen terhadap *e-commerce* adalah seperti barang yang telah dipesan tidak kunjung dikirim, pembatalan yang dilakukan sepihak, kesulitan dalam proses pengembalian uang, *misleading information*, hingga penyelesaian sengketa.

Kendala-kendala diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* belum dapat memuaskan pelanggan dan masih kesulitan untuk mengatasi permasalahan yang masih dialami pelanggan. Menurut Wolfinbarger *et al.*, (2002) dalam Chang dan Wang (2008). untuk membangun *e-commerce* yang sukses dan dapat memuaskan pelanggan, *electronic service quality (e-service quality)*

yang prima sangat penting. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, termasuk *website design*, *reliability*, *security* serta *perceived value*.

Menurut Yang *et al.*, (2002) dalam Chang dan Wang (2008) saat ini perusahaan *e-commerce* yang paling sukses mulai menyadari bahwa tidak hanya harga murah dan kehadiran *website*, tetapi juga *electronic service quality* yang tinggi menjadi penting. Oleh sebab itu untuk mengatasi permasalahan pelanggan ketika berbelanja *online* penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk membangun *e-service quality* yang berkualitas.

Menurut Santos (2003) dalam Parasuraman *et al.*, (2005) *e-service quality* dianggap sebagai pendorong penting bagi keberhasilan *business-to-consumer* (B2C) *e-commerce* dan strategi diferensiasi perusahaan. Definisi *electronic service quality* (*e-service quality*) pertama kali dikemukakan oleh Zeithaml *et al.*, (2000). Zeithaml *et al.*, (2000) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan yang berbasis elektronik dan dapat digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Dalam lingkungan *online* saat ini, variabel *e-service quality* sangat dibutuhkan, untuk mengukur *e-service quality* pada *website*. Parasuraman *et al.*, (2005) menciptakan skala 22 item yang disebut E-S-QUAL, mewakili empat dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi. Menurut Lee dan Lin (2005) dalam Chinomona *et al.*, (2014) pelanggan *online* mengharapkan tingkat *e-service quality* yang lebih tinggi daripada pelanggan tradisional, sehingga untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan perlu

memahami pentingnya *e-service quality* yang tinggi dalam hal belanja *online* dan *perceived value*. Hal ini dikarenakan *e-service quality* dan *perceived value* dari suatu *website* dianggap sebagai faktor utama yang berpengaruh bagi pemasaran internet dalam lingkungan bisnis *online*, Chang dan Wang (2008)

Zeithaml (1998) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan. variabel *Perceived value* baru-baru ini mendapat banyak perhatian dari pemasar dan periset karena peran penting yang dimainkannya dalam memprediksi perilaku pembelian dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Zeithaml (1998), Bolton & Drew (1991), Parasuraman (1997) dalam Chang dan Wang (2008). Menurut Anderson dan Srinivan (2003) dalam Chang dan Wang (2008), Apabila *perceived value* rendah, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke bisnis pesaing guna meningkatkan *perceived value* dan karena belanja *online* hanya berjarak satu klik mouse (*a mouse click away*) di *website e-commerce*, mudah bagi pelanggan mencari *website* yang menawarkan *perceived value* yang lebih baik.

Memahami dan mengimplementasikan *perceived value* dipandang sebagai cara yang efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam Roberts (2000): Khalifa (2004) dalam Chinomona *et al.*, (2014). *Perceived Value* telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam Cronin *et al.*,

(2000): Overby & Lee (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014). Namun, dalam lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternatif belanja dengan mudah sehingga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk *customer satisfaction* menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil evaluasi yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja dari sebuah perusahaan baik dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila harapan mereka dapat dipenuhi oleh perusahaan, dan memiliki perasaan senang apabila harapan mereka lebih dari ekspektasi mereka. Banyak peneliti telah mengeksplorasi peran *customer satisfaction* dalam *e-commerce*. Mckinney *et al.*, (2002) dalam Chang dan Wang (2008) mengemukakan bahwa *web-customer satisfaction* memiliki dua sumber yang berbeda yaitu kepuasan dengan kualitas dari konten informasi di dalam *website* dan kepuasan dengan kinerja sistem *website* dalam memberikan informasi.

Wu & Lin (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014) menyarankan agar perusahaan *e-commerce* membuat *website* yang mudah digunakan agar transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan pembelian ulang, yang dapat membentuk *customer satisfaction*. Alpar (2001) serta Li dan Zhang (2002) dalam Chinomona *et al.*, (2014) mengidentifikasi faktor *e-service quality* yang menentukan *customer satisfaction* dalam sebuah *website* meliputi kemudahan

penggunaan (kecepatan respons), dukungan navigasi, penggunaan teknologi web baru, dan konten informasi (kuantitas, kualitas, ketepatan, informasi yang disesuaikan).

Menurut Delone dan McLean (2003) dalam Chinomona *et al.*, (2014). *E-service quality* dapat memprediksi *customer satisfaction* dalam belanja *online* tergantung oleh berbagai faktor, termasuk kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi dan waktu respon dari sistem. *Mix method* yang dilakukan oleh Stamenkov dan Dika (2015) menemukan hubungan positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan subjek penelitian di industri perbankan di republik Macedonia.

Era teknologi ini perusahaan sebaiknya memperhatikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), karena internet telah memberikan banyak kemudahan seperti menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan memiliki *website* sendiri untuk menyiarkan kekesalannya dan ketidakpuasan mereka dalam Kotler (2008:142). Bagi manajer perusahaan *website e-commerce* Collier dan Bienstock dalam Lovelock *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa kesadaran tentang bagaimana pelanggan memandang kualitas pelayanan sangat dibutuhkan untuk memahami apa yang pelanggan nilai dalam transaksi layanan *online*.

Swaid & Wigand (2007) menyatakan bahwa cara untuk meningkatkan *customer satisfaction* adalah melalui pemberian *electronic service quality* (*e-service quality*) yang superior. *E-service quality* merupakan faktor yang

berperan penting dalam menciptakan *perceived value* dan *customer satisfaction*, hal ini sesuai dengan pendapat Cheung & Lee (2005) bahwa dalam bisnis *online*, komponen tersebut merupakan faktor-faktor yang harus disediakan oleh *website e-commerce* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam melakukan pembelian *online*.

Menurut Stamenkov dan Dika (2015) mengingat pentingnya *e-service quality*, perusahaan *e-commerce* harus mempertimbangkan dengan mengelola faktor-faktor yang dapat meningkatkan *e-service quality*. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Zemblyte (2015) bahwa dalam semua sektor penting untuk melakukan pengukuran dan pemantauan *e-service quality* karena di dunia maya *e-service quality* juga telah diakui memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Oleh karena itu, banyak peneliti akademis dalam belanja *online* berfokus pada *e-service quality* untuk menarik pelanggan potensial dan bagaimana untuk mempertahankan pelanggan saat ini dalam Jun *et al.*, (2004) dalam Chang dan Wang (2008).

Salah satu *website e-commerce* di Indonesia adalah Lazada.co.id, Lazada merupakan sebuah startup *e-commerce* asal Malaysia yang bekerja sama dengan Rocket Internet, merupakan pemain besar dalam *e-commerce* Indonesia. Adanya dukungan dana yang sebesar \$100 juta dari berbagai mitra investor Rocket Internet, Lazada dikatakan sebagai Amazonnya Asia Tenggara (Venture Beat, 2013). Tahun 2018 Lazada masih menunjukkan eksistensinya sebagai pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan data yang dirilis iPrice,2018 mengenai Peta persaingan

E-Commerce Indonesia, pada Q1 2018. Dari 10 besar *e-commerce* berdasarkan pengunjung perbulan, Lazada menempati posisi pertama sedangkan pesaingnya yaitu Tokopedia di posisi kedua. Data pada peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia pada Gambar 1.3 menunjukkan hasil bahwa pengunjung perbulan Lazada sebesar 117.572.100 memperbesar jarak dengan Tokopedia yang memiliki pengunjung perbulan sebesar 117.297.000. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa Lazada.co.id masih merupakan pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Lazada	117,572,100	#4	#3	545,100	556,200	22,768,300	1,479
2 Tokopedia	117,297,000	#2	#2	181,600	391,500	3,080,900	1,611
3 BL Bukalapak	93,389,900	#3	#4	130,200	256,000	2,020,800	1,233
4 Blibli	45,940,100	#6	#5	470,200	167,600	7,344,000	797
5 Shopee	34,510,800	#1	#1	29,000	712,700	9,023,400	1,129
6 JD ID	13,211,700	#5	#6	15,300	183,500	741,400	466
7 Blinnika	7,373,900	#23	#17	104,900	19,600	1,045,300	454
8 Elevenia	6,279,600	#12	#11	126,100	20,900	1,203,700	303
9 Zalora	5,205,500	#7	#8	68,700	263,900	2,200,900	409
10 Mataharimall	3,974,000	#10	#9	185,400	297,000	1,586,100	568

Gambar 1.3: Peta *E-Commerce* Indonesia
Sumber: iprice.co.id, 2018

Sebagai pemain *e-commerce* terbesar di Indonesia, Lazada Indonesia sempat mengalami krisis karena diterpa dua masalah yang sama, yaitu dilaporkan seorang pelanggan yang telah memesan produk elektronik iPhone 6 Plus namun justru dikirim sabun mandi batangan, Kejadian tersebut terjadi

lagi yang menimpa pelanggan bernama Rizki Kartadikaria, Rizki meluapkan kekecewaannya melalui media Twitter karena pesanan produk elektronik Asus Zenfone 6-nya tak kunjung datang. Namun Rizki justru menerima dua buah kotak pewangi pakaian Kispray bukan Asus Zenfone 6 yang telah dipesan (liputan6.com, 2015). Keluhan pelanggan tersebut sangat berkaitan dengan dimensi *Fulfillment* yang merupakan salah satu dimensi variabel *e-service quality*, sehingga dapat dilihat adanya indikasi-indikasi mengenai masalah *e-service quality* pada *website e-commerce* Lazada. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Zemblyte (2015) untuk dapat membangun *e-service quality* yang berkualitas, perlunya instrumen yang tepat untuk mengevaluasi *E-Service Quality* yaitu dari perspektif pelanggan, sehingga dianjurkan untuk pihak *website e-commerce* Lazada.co.id untuk mengevaluasi *e-service quality* dari aspek perspektif pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang telah melakukan transaksi pembelian *online* di *website* Lazada.co.id. Peneliti memilih mahasiswa karena mahasiswa telah mengerti teknologi dengan baik sehingga tidak akan kesulitan untuk melakukan pembelian *online* di *website e-commerce*, hal tersebut didukung dengan data dari marsindonesia.com (2016) yang menunjukkan bahwa usia mahasiswa telah siap untuk memasuki era belanja *online*



Gambar 1.4: Potensi E-Commerce**Sumber: marsindonesia.com (2016)**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh *e- service quality* terhadap *perceived value* melalui *website e-commerce* Lazada.co.id serta dampaknya terhadap *customer satisfaction*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusah masalah yang telha di paparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

D. Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang *service marketing* mengenai *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *e-service quality*.

b. Kontribusi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya *e-service quality* dalam situs *e-commerce* yang mempengaruhi *perceived value* dan *customer satisfaction* sehingga penelitian ini bisa bermanfaat dalam membentuk strategi untuk perusahaan berbasis online.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penyusunan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan rumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian , tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kerangka teoritis yang didalamnya berisi teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat oleh peneliti, Bab II ini meliputi tinjauan mengenai *E –Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, serta model konsep dan model hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian yang memuat mengenai konsep dan variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengujian instrument dan tehnik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan tentang penyajian data, analisis data dan interpretasi data agar memudahkan dalam penarikan kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Gummerus (2010): “*E –services as resources in customer value creation*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengadopsi perspektif layanan (dominan) logika untuk menyelidiki dampak dari tiga input sumber daya (layanan konten, proses pelayanan, dan konfigurasi layanan) dari persepsi nilai pelanggan *e-service*, Penelitian ini menggunakan analisis regresi, Penelitian menggunakan survei secara *online* “undangan *pop up* “ ditampilkan selama delapan hari untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, yang menghasilkan 698 tanggapan, dari jumlah total 698 tanggapan, 31 dibuang karena nilai-nilai yang hilang, yang meninggalkan 667 responden dalam sampel, variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *service process*, *service content*, *service configuration* dan *value*.

Hasil Penelitian ini telah menunjukkan bahwa *service kontent*, *service process*, dan *service configurations* semua harus dianggap sebagai sumber masukan dalam produksi nilai oleh pelanggan dari situs web. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi *service content* dan *service configurations* sangat penting dalam persepsi nilai pelanggan dari informasi berbasis situs web layanan kesehatan

Service providers harus mencatat bahwa *peer service* (seperti kelompok diskusi) lebih meningkatkan nilai dari jasa profesional (seperti database saran). Pengakuan terhadap pelayanan yang paling menarik dan *service configurations* memungkinkan manajer untuk mengembangkan dan memasarkan layanan mereka secara lebih efektif

b. Kurt dan Atrek (2012): “The classification and importance of E –S- Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers”

Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan dan menilai tingkat pentingnya kualitas atribut skala pengukuran *electronic service quality (E-S-QUAL)* yang bertujuan untuk fokus pada atribut yang paling penting untuk ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan analisis AHP, AHP digunakan sebagai alat untuk menilai tingkat kepentingan relatif atribut *E-S-QUAL*, Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode snowball-sampling, metode ini digunakan untuk mendapatkan akses ke sampel yang diinginkan. 300 kuesioner didistribusikan melalui email ke pembeli *online* di Izmir, Turki dan total 202 kuesioner yang dapat digunakan. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *E-S-Qual* dan *Quality attribute (Kano’s Model)*,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua item di *E-S-QUAL* yang mengukur *e-service quality* dari situs web adalah salah satu dimensi yang sesuai dengan klasifikasi model Kano, dan peneliti mengemukakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, peneliti juga berpendapat bahwa evaluasi yang diusulkan dari skala pengukuran *e-service quality* pada umumnya, memberikan operasional

prosedur yang efektif untuk menilai persepsi pelanggan terhadap *e-service quality*

c. Bhattacharya *et al.*, (2012): “E-service quality model for Indian government portals: citizens’ perspective”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami situasi sekarang portal *e-government* di India dan menyelidiki faktor yang dapat meningkatkan portal *E-Service Quality* memastikan adopsi pengguna akhir. Penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Eksplorasi (EFA), dan dalam penelitian ini peneliti membagikan 2000 kuesioner menggunakan e-mail, media sosial, dan kontak pribadi selama 90 hari, total 486 respon yang diterima, dari yang 441 (tingkat respons 22 persen) yang lengkap dan bisa dipertimbangkan untuk analisis, Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Proposed Quality Dimensions* dan *E-service quality*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah India memiliki rencana agresif untuk menerapkan solusi *e-government* di negara ini. Investasi besar telah dibuat pada infrastruktur ICT. Meskipun, rencana tingkat nasional yang terstruktur dengan baik pada *e-government* dan dana yang memadai di India, sebagian besar proyek dalam program ini jauh di bawah tingkat harapan warga akan ketersediaan aplikasi teknologi dan pemerintah telah berjanji untuk memberikan kemudahan akses ke layanan pemerintah dengan keuntungan ekonomi dalam kasus-kasus tertentu, tetapi mereka belum memastikan kepuasan warga. Kualitas layanan ditingkatkan berdasarkan kebutuhan dan harapan warga agar dapat mengurangi kesenjangan antara desain dan realitas

dan bertindak pemicu positif bagi adopsi *e-government*. Penelitian ini dapat membantu pengembang portal pemerintah mendapatkan wawasan kebutuhan pengguna untuk memperbaiki desain dan implementasi layanan online.

d. Zemblyte (2015): “The Instrument For Evaluating E- Service Quality”

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji secara empiris instrumen untuk mengevaluasi *e –service quality*. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Exploratory &Factor analysis*, Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas akademik, peneliti mengirimkan 1.363 *e-mail* dengan alamat *e-mail* yang dikenal dengan undangan untuk berpartisipasi dalam penelitian dan mengisi kuesioner dan total menerima 277 kuesioner (20,3 % tingkat respon) penelitian ini adalah studi percontohan, sehingga semua temuan berlaku hanya untuk sampel penelitian. Hasil penelitian empiris tidak mendukung instrumen yang diusulkan (14 dimensi yang dibentuk dalam tiga skala) untuk evaluasi *E-Service Quality*, Temuan menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dari perspektif pelanggan adalah membangun empat dimensi, yaitu terdiri dari empat dimensi: kompensasi, responsif dan pemenuhan, operasional *website*, dan reliabilitas. Menurut hasil, instrumen yang tepat untuk digunakan dalam evaluasi *E- Service Quality* dari perspektif pelanggan, sehingga dianjurkan untuk mengevaluasi *e-service quality* dari aspek perspektif pelanggan, Hasil penelitian mungkin berguna bagi manajer online, secara *online* dan perusahaan jasa *offline* atau pengecer yang berusaha untuk menawarkan *E- Service Quality*.

e. Stamenkov dan Dika (2015): “A sustainable e –service quality model”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan suatu model *e – service quality* yang berkelanjutan dengan menghadirkan hasil dari studi-metode campuran dengan subjek penelitian di industri perbankan di republik Macedonia, Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan metode kuantitatif menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA) menggunakan SPSS dan SEM menggunakan AMOS dan metode Kualitatif dengan melakukan wawancara dengan tiga kelompok ahli, Pada metode kuantitatif sampel menggunakan teknik cross sectional dan menggunakan survei yang diakses di dalam intranet, kuesioner diakses selama 30 hari selama Januari dan Februari 2011, karyawan yang menyelesaikan kuesioner berasal dari kantor pusat dan sembilan kantor cabang, variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Quality management system, Business/ICT alignment, ICT capabilities, E – service quality, ICT service climate, Sustainable e –service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian ini adalah model dapat digunakan sebagai alat manajemen untuk mendiagnosis penyebab variasi kinerja tercermin dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. model dapat menjawab pertanyaan tentang harapan yang tak terpenuhi dari banyak perusahaan yang menerapkan *quality management system*: Mengapa sistem gagal untuk meningkatkan kinerja organisasi atau kualitas layanan? Jawabannya adalah bahwa sistem harus meningkatkan *ICT service climate* dan *business/ ICT alignment*.

Peneliti mengingatkan pentingnya *e-service quality* dengan perusahaan *e-commerce* harus mempertimbangkan dengan mengelola faktor-faktor yang dapat meningkatkan *e-service quality*. Peneliti harus meneliti *e-service quality* yang berkelanjutan dari perspektif teknologi dan non teknologi

f. Lin dan Luo (2016): “Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view”

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor kualitas yang mempengaruhi customer satisfaction dalam konteks perdagangan elektronik (*e-commerce*) menggunakan tampilan triadic penyedia logistik *e-retail* - pihak ketiga pelanggan, dan untuk menyelidiki dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di rantai pasokan. *e-ritel*, Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*structure equation model*) via AMOS 20.0, dengan menyebarkan 699 kuesioner *online* melalui SurveyMonkey.com dan total 495 kuesiner yang dianggap valid, Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *E-S-Qual*, *Customer satisfaction*, *Logistic service quality*, dan *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajer rantai pasokan, terutama mereka yang memberikan layanan logistik sebagai pihak ketiga untuk *e-commerce* perusahaan, hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *e-retailer* seharusnya tidak hanya fokus pada *e-service quality*, tetapi juga kualitas layanan logistik yang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce*.

g. Zehir dan Narcikara (2016): “E –Service Quality and E- Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions”

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek mediasi dari Nilai Persepsi tentang hubungan antara *E –Service Quality*, *Loyalty Intentions* dan *E- Recovery Services* dari retailer *online*, dengan konsumen dari 10 toko internet yang paling populer di Turki, Penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 dan juga analisis regresi, analisis regresi diterapkan dengan tujuan menguji apakah *perceived value* memiliki efek mediasi antara total pengaruh *E-Service Quality* dan *E- Recovery Quality* dan niat loyalitas atau tidak, Penelitian ini menggunakan survei yang terdiri dari 42 pertanyaan telah disiapkan dan diterapkan pada individu yang dipilih secara acak dan menggunakan *e-commerce website*, 750 kuesioner telah dikirim dan 645 tanggapan telah diperoleh dengan wawancara *face to face*, Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *E- Recovery Service Quality*, *Perceived Value*, *Loyalty Intentions*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan skala *E S Qual* dan *E Rec S Qual*, teramati bahwa hubungan *E-S Qual*, *E Rec S Qual* dengan *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* positif. Dan ditemukannya kenyataan bahwa *Perceived Value* bertindak sebagai mediator antara total pengaruh *E-S Qual* dan *E –Rec S Qual* terhadap *Loyalty Intentions*. Dengan temuan ini dapat dipahami bahwa pelanggan sedang membangun Nilai Persepsi tentang situs web sebelum dan setelah membeli sesuatu pada persepsi mereka tentang *E Service Quality* situs web dan *E –recovery service*.

2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Gummerus (2010)	<i>Service process, Service content, Service configuration, Value</i>	Analisis Regresi	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service content, service process, dan service configurations</i> semua harus dianggap sebagai sumber masukan dalam produksi nilai oleh pelanggan dari situs web. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi <i>service content</i> dan <i>service configurations</i> sangat penting dalam persepsi nilai pelanggan dari informasi berbasis situs web layanan kesehatan
2	Kurt dan Atrek (2012)	<i>E-S-Qual, Quality attribute (Kano's Model)</i>	Analisis AHP	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua item di <i>E-S-QUAL</i> yang mengukur <i>e-service quality</i> dari web adalah salah satu dimensi yang sesuai dengan klasifikasi model Kano, peneliti mengemukakan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
3	Bhattacharya et al., (2012)	<i>Proposed Quality Dimensions, E-service quality</i>	Analisis Faktor Eksplorasi (EFA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah India memiliki rencana agresif untuk menerapkan solusi e-government di negara

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>ini. Investasi besar telah dibuat pada infrastruktur ICT. Meskipun, rencana tingkat nasional yang terstruktur dengan baik pada <i>e-government</i> dan dana yang memadai di India, sebagian besar proyek dalam program ini jauh di bawah tingkat harapan warga akan ketersediaan aplikasi teknologi dan pemerintah telah berjanji untuk memberikan kemudahan akses ke layanan pemerintah dengan keuntungan ekonomi dalam kasus-kasus tertentu. Penelitian ini dapat membantu pengembang portal pemerintah mendapatkan wawasan kebutuhan pengguna untuk memperbaiki desain dan implementasi layanan <i>online</i>.</p>
4	Zembyte (2015)	<i>E-Service Quality</i>	Statistik Deskriptif dan <i>Exploratory & Confirmatory Factor Analysis</i> .	Hasil penelitian empiris tidak mendukung instrumen yang diusulkan (14 dimensi yang dibentuk dalam tiga skala) untuk evaluasi <i>E-Service Quality</i> , Temuan menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dari perspektif pelanggan adalah membangun empat dimensi, yaitu terdiri dari empat

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4				<p>dimensi: kompensasi, responsif dan pemenuhan, operasional <i>website</i>, dan reliabilitas, Menurut hasil, instrumen yang tepat untuk digunakan dalam evaluasi <i>E- Service Quality</i> dari perspektif pelanggan, sehingga dianjurkan untuk mengevaluasi <i>e-service quality</i></p>
5	Stamenkov & Dika (2015)	<p><i>Quality management system, ICT alignment, ICT capabilities, E –service quality, ICT service climate, Sustainable e – service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i></p>	<p>Analisis kuantitatif: analisis faktor eksplorasi (EFA) Kualitatif: Wawancara dengan tiga kelompok ahli</p>	<p>Hasil penelitian mengemukakan bahwa sistem harus meningkatkan <i>ICT service climate</i> dan <i>business/ ICT alignment</i>, Peneliti mengingatkan pentingnya <i>e-service quality</i> dengan perusahaan <i>e-commerce</i> harus mempertimbangkan dengan mengelola faktor-faktor yang dapat meningkatkan <i>e-service quality</i>. dapat mempengaruhi <i>e-service quality</i> Peneliti harus meneliti <i>e-service quality</i> yang berkelanjutan dari perspektif teknologi dan non teknologi.</p>
6	Lin dan Luo (2016)	<p><i>E-S-Qual, Customer satisfaction , Logistic service quality, Customer</i></p>	<p>Analisis SEM</p>	<p>Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajer rantai pasokan, terutama mereka yang memberikan layanan</p>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6		<i>Loyalty</i>		logistik sebagai pihak ketiga untuk <i>e-commerce</i> perusahaan, hasil menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>e-retailer</i> seharusnya tidak hanya fokus pada <i>e-service quality</i> , tetapi juga kualitas layanan logistik yang sangat penting untuk keberhasilan <i>e-commerce</i> .
7	Zehir dan Narcikara (2016)	<i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, Perceived Value, Loyalty Intention</i>	SPSS 20.0 dan Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan skala <i>E S Qual</i> dan <i>E Rec S Qual</i> , teramati bahwa hubungan <i>E-S Qual, E Rec S Qual</i> dengan <i>Perceived Value</i> dan <i>Loyalty Intentions</i> positif.

B. Tinjauan Teoritis

1. *Service Quality*

a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Taylor (2001) dalam Tjiptono (2014) Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan perusahaan ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. *Service quality* adalah pemahaman perusahaan mengenai pelanggan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara berkesinambungan.

Menurut Wyckof (1988) dalam Tjiptono (2014) *service quality* ialah sebuah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian terdapat dua faktor utama yang memiliki kontribusi dalam kualitas jasa (*service quality*): jasa yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*) dalam Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Tjiptono (2014)

Service quality pada dasarnya adalah hasil persepsi di dalam benak konsumen (*perceived service quality*). *Service quality* yang dirasakan tersebut terbentuk di dalam benak konsumen setelah membandingkan antara kinerja pelayanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

b. Dimensi *Service Quality*

Dimensi *service quality* dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Tjiptono (2014) menjadi lima dimensi pegangan konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan (*service quality*) perusahaan jasa. Dengan demikian terdapat lima dimensi *service quality* yang terdiri dari:

- 1) Reliabilitas, Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat memuaskan pelangga
- 2) Daya Tanggap, yaitu memberikan informasi kapan jasa akan diberikan dan tanggap dalam memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman yang baik akan kebutuhan individual para pelanggan
- 5) Bukti Fisik, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Skala *service quality* telah digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai industri jasa, dan beberapa studi telah menerapkan model *service quality* untuk mengukur kualitas pelayanan dalam konteks *e-service* dengan menyusun ulang kata dalam item nya. Namun menurut Parasuraman *et al.*, (2005) hal tersebut tidak efisien dalam konteks *e-service* dan dimensi umum model *service quality* perlu dirumuskan kembali agar dapat digunakan dalam konteks *e-service* yang sangat berbeda dari *service quality* tradisional, dengan tiga aspek menonjol dalam Lee dan Lin (2005):

- 1) Tidak adanya staf penjualan. Dalam *e-service*, tidak adanya layanan pertemuan antara pelanggan dan staf penjualan seperti pada layanan tradisional
- 2) Tidak adanya unsur nyata tradisional. Dalam *e-service*, proses pelayanan hampir selesai dalam lingkungan virtual dengan beberapa elemen tak berwujud
- 3) *Self-service* pelanggan. Dalam *e-service*, pelanggan melakukan *self-service* dalam pembelian dan menyadari kontrol dalam proses bisnis

Beberapa peneliti lain mengemukakan bahwa perbedaan khas antara *e-service quality* dan *service quality* tradisional adalah bahwa interaksi antar manusia telah digantikan oleh interaksi manusia-mesin. Perbedaan sederhana tersebut yang menyebabkan perlunya mengevaluasi dimensi yang berbeda, dalam rangka untuk menilai *service quality* dalam hal *e-commerce*, Hapenciuc & Condratov (2007) dalam ÇETİNSÖZ (2015).

Dibandingkan dengan penilaian pelanggan dari *service quality*, *e-service quality* tampaknya menjadi evaluasi yang lebih kognitif daripada emosional. Pembelian *online* difokuskan pada tujuan perilaku. Sedangkan emosi seperti kemarahan serta frustrasi yang diungkapkan konsumen ketika melaporkan tentang masalah yang timbul dari transaksi online, emosi yang ditimbulkan

pelanggan saat melakukan pembelian online kurang intens jika dibandingkan dengan *service quality* tradisional, Zeithaml *et al.*, (2000). *E-service quality* memiliki perbedaan dengan *service quality* yaitu pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan hanya melalui situs web dengan bergantung pada visualisasi serta suara, dibandingkan dengan *service quality* yang dapat menggunakan semua panca indra.

Berdasarkan uraian diatas antara perbedaan-perbedaan mengenai *service quality* dan *e-service quality* dapat disimpulkan bahwa skala *service quality* tidak cocok digunakan untuk mengukur *e-service quality*

2. *Electronic Service Quality*

a. *Pengertian Electronic Service Quality*

Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Kurt dan Atrek (2012) mengemukakan bahwa *E-Service Quality* sebagai pelayanan yang berbasis elektronik dan dapat digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

E-Service Quality dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi dari pengalaman *e-service* dari *e-market* (Santos, 2003, dalam Kurt dan Atrek (2012). Hal ini dapat diamati bahwa, dalam definisi ini; arti dari layanan komprehensif mencakup kedua aspek layanan situs web sebelum dan sesudah (Zeithaml *et al.*, 2002) atau dengan pendekatan yang lebih luas dapat digambarkan sebagai evaluasi konsumen dari proses dan hasil kualitas interaksi dengan penyedia layanan saluran elektronik, Gummerus *et al.*, (2004) dalam Zehir dan Narcikara (2016).

Rowley (2006) dalam Zehir dan Narcikara (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. Kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari perdagangan elektronik. Sejak perbandingan online fitur teknis dari produk dasarnya *costless*, layak, dan lebih mudah daripada perbandingan produk melalui saluran tradisional, kualitas pelayanan adalah kunci penentu sukses *e-commerce* (Santos, 2003) dalam Zehir dan Narcikara (2016).

b. Dimensi *Electronic Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) pengukuran kualitas pelayanan yang berbeda antara layanan *online* dan *offline*, dengan kata lain menentukan dimensi *e-service quality*, perlu untuk mengembangkan dimensi mereka sendiri daripada beradaptasi pada layanan *offline* tradisional.

Menurut Francis & White (2002) dalam Zehir dan Narcikara (2016) dimensi *e-service quality* adalah fungsi *web store*, deskripsi atribut produk, kondisi kepemilikan, pengiriman, layanan pelanggan dan keamanan. sedangkan menurut Ho & Lee (2007) dalam Zehir dan Narcikara (2016) kualitas informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, ketersediaan, kustomisasi, masyarakat, responsif, dan pemenuhan pengiriman merupakan indikator penting.

Jeong & Lambert (2001) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menjelaskan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived accessibility* sebagai dimensi dasar *e-service quality* dalam penelitian. Menurut Kaynama & Black

(2000) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menyatakan bahwa isi dan tujuan, aksesibilitas, navigasi, desain dan presentasi, responsif, latar belakang, dan personalisasi dan kustomisasi adalah dimensi yang paling penting.

Menurut Kim & Lee (2004) dalam Zehir dan Narcikara (2016) konten informasi, struktur dan kemudahan penggunaan, reputasi dan keamanan, dan kegunaan penting sedangkan menurut O'Connor (2003) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menjelaskan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kecepatan pembaruan, tingkat lalu lintas, integrasi dan keamanan di penelitian mereka.

Sanchez-Franco & Roldan (2005) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan dan aliran merupakan dimensi dasar, sedangkan menurut Yang *et al.*, (2005) dalam Zehir dan Narcikara (2016) kegunaan dari konten, kecukupan informasi, kegunaan, aksesibilitas, privasi/keamanan, interaksi adalah dimensi yang harus dipertimbangkan. Yoo & Donthu (2001) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menjelaskan kualitas yang dirasakan dari aspek yang berhubungan dengan situs, kemudahan penggunaan, desain estetika, kecepatan pemrosesan, keamanan dalam penelitian mereka.

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menyatakan bahwa pemenuhan/kehandalan, layanan pelanggan, personalisasi, kegunaan, pengalaman/atmosfer, kemudahan penggunaan, *informativeness*, seleksi, keamanan/privasi dimensi dasar dari kualitas pelayanan

c. Model *Electronic Service Quality*

Merujuk pada studi terdahulu dari Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Tjiptono (2014) menemukan model konseptual untuk dapat memahami serta meningkatkan *e-service quality* dengan mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak). Hal tersebut membentuk skala “*core online service*” dan “*recovery online service*”. Empat dimensi utama dari *e-ServQual* (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi) merupakan skala inti dari e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer online. Secara ringkas, ketujuh dimensi *e-ServQUAL* menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) meliputi:

- 1) Efisiensi, adalah kemampuan pelanggan dalam mengakses *website* untuk mencari produk yang diinginkan pelanggan dan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut dapat tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya
- 3) *Fulfillment*, merupakan cakupan dari pemenuhan akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan ketepatan pengiriman.
- 4) Privasi, berkenaan dengan jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain manapun dengan begitu informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya dan pelanggan tidak akan khawatir mengenai kebocoran data pribadinya
- 5) Daya Tanggap, berkenaan dengan kapabilitas pengecer online dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan apabila terjadi kendala serta memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dari pelanggan, dan menyediakan garansi online untuk pelanggan.
- 6) Kompensasi, merupakan pengembalian uang kepada pelanggan (*refund*) , biaya pengiriman, dan biaya mengenai penanganan produk.
- 7) Kontak, berkenaan dengan keperluan pelanggan untuk dapat melakukan komunikasi dengan staff customer service secara *online* atau melalui telepon (pelanggan tidak ingin untuk berkomunikasi dengan mesin).

Berlandaskan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di Internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas layanan khusus untuk konteks bisnis *online*, dirangkum dalam tabel 2.2 sebagai berikut.

Tabel 2.2

Rangkuman teori tentang dimensi dan pengukuran terhadap kualitas layanan *website*

Skala	Peneliti	Dimensi
<i>Online Service Quality</i>	Dabholkar (1996)	Kecepatan Pengantaran, kemudahan penggunaan, reliabilitas, kesenangan, dan kendali .
<i>eSatisfaction</i>	Szymanski dan Hise (2000)	Kenyamanan <i>online</i> , informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial .
<i>Electronic Service Quality</i>	Zeithaml <i>et al.</i> , (2000)	Efisiensi, reliabilitas <i>fulfillment</i> , privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak.
<i>Site-Qual</i>	Yoo dan Donthu (2001)	Kemudahan pemakaian, estetika desain, kecepatan pemrosesan, dan keamanan
<i>Web-Qual</i>	Lolacono <i>et al.</i> , (2000)	Kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, desain,

Skala	Peneliti	Dimensi
		<i>intuitiveness</i> , daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis, dan <i>substitutability</i> .
<i>e-quality</i>	Lijander <i>et al.</i> , (2002)	Desain dan isi situs, kepercayaan, empati, dan keamanan.
<i>IRSQ</i>	Janda <i>et al.</i> , (2002)	Kinerja, akses, <i>security</i> , informasi.
<i>eTailQ</i>	Wolfenbarger dan Gilly (2003)	<i>Fulfillment</i> /reliabilitas, desain <i>website</i> , layanan pelanggan, dan keamanan/privasi.
<i>e-S-Qual</i>	Parasuraman <i>et al.</i> , (2005)	Efisiensi, <i>fulfillment</i> , <i>system availability</i> dan Privasi
<i>e-Rec-Qual</i>	Parasuraman <i>et al.</i> , (2005)	Daya Tanggap, kompensasi dan kontak.

Sumber: Diadopsi dan dimodifikasi dari Murphy dan Leung (2009) dan Tjiptono (2006)

Dalam penelitian ini untuk mengukur *E-Service Quality* peneliti memilih skala inti dari e-SQ menurut Zeithaml *et al.*, (2000) yang terdiri dari empat dimensi utama dari *e-ServQual* (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi).

3. *Perceived Value*

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value adalah keseluruhan penilaian dari konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima konsumen dan apa yang akan diberikan, Zeithaml (1988) dalam Zehir dan Narcikara (2016). Albrecht (1992) dalam Zehir dan Narcikara (2016)

mengemukakan pendapat bahwa satu-satunya hal yang penting di dunia baru dalam kualitas adalah memberikan nilai bagi pelanggan. Penciptaan Nilai dipandang oleh banyak komentator sebagai kunci keberhasilan jangka panjang. Sweeney *et al.*, (2001) dalam Tjiptono (2014)

Menurut Monroe dan Chapman (1987) dalam Zehir dan Narcikara (2016) preferensi atau pilihan konsumen bergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi kualitas atau manfaat yang akan diterima, dari produk daripada biaya atau pengorbanan yang melekat dalam harga, mereka berpendapat bahwa persepsi pembeli dari nilai mewakili semacam *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang mereka anggap dalam produk relatif terhadap pengorbanan mereka memandang dengan membayar harga dalam Zehir *et al.*, 2015),
$$\text{Perceived Value} = (\text{Perceived Benefits}) / (\text{Perceived Sacrifice})$$

Keeney (1999) dalam Chang dan Wang (2008) mendefinisikan proposisi nilai yang terkait dengan *electronic commerce* sebagai nilai bersih dari manfaat dan biaya dari kedua produk dan proses menemukan, pemesanan, dan menerima. Pada *electronic commerce*, menawarkan biaya transaksi nasabah yang rendah menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan kontribusi untuk keunggulan kompetitif, Chircu & Mahajan (2006).

Anderson *et al.*, (1993) dalam Tjiptono (2014) menyatakan value bagi pelanggan adalah *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat dari aspek ekonomik, teknis, service, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang telah dibayarkan pelanggan atas produk dengan mempertimbangkan penawaran dan price dari para pemasok yang masih tersedia.

Zeithaml (1988:14) dalam Zehir dan Narcikara (2016) telah menyarankan bahwa *perceived value* dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (atau jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan dan diklasifikasikan. Empat definisi konsumen yang berbeda dari nilai yaitu: (1) nilai adalah harga rendah, (2) nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk, (3) nilai adalah kualitas yang saya peroleh untuk harga saya membayar, dan (4) nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan

Menurut Zeithaml (1988) dalam Zehir dan Narcikara (2016) konsep nilai yang dirasakan memiliki beberapa model. Dodds dan Krishnan menyajikan model pertama, model yang paling dikenal, pada tahun 1984. Ada hubungan positif antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Namun demikian, ada hubungan negatif antara nilai yang dirasakan dan pengorbanan dirasakan. Akibatnya, konsumen melakukan analisis manfaat-biaya sehubungan dengan produk dan mereka membuat keputusan pembelian sesuai, Dodds & Monroe (1985:308) dalam Zehir dan Narcikara (2016).

Berdasarkan uraian diatas, nilai yang dirasakan dapat diringkas sebagai nilai dari suatu produk yang ditentukan oleh pendapat pelanggan tentang nilainya. Ini mungkin memiliki sedikit atau tidak ada hubungannya dengan harga pasar produk, tetapi tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau persyaratan pelanggan, Zehir *et al.*, (2005) dalam Zehir dan Narcikara (2016)

b. Dimensi *Perceived Value*

Menurut hasil studi yang telah dilakukan oleh Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014) berusaha mengembangkan 19 item takaran *perceived value*. Skala PERVAL (*Perceived Value*) dimaknai untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala tersebut dikembangkan berdasarkan situasi pembelian ritel agar dapat menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap serta perilaku pembelian konsumen. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014) dimensi nilai terdiri 4 aspek utama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Emotional Value*, ialah manfaat yang didapatkan dari perasaan/emosi positif yang datang dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social Value*, berkenaan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari kapabilitas produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- 3) *Quality/Performance Value*, manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk
- 4) *Price/Value for money*, ialah manfaat yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas dapat diringkas skala *perceived value* dikembangkan berdasarkan situasi pembelian ritel agar dapat menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap serta perilaku pembelian konsumen dan terdiri dari empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price value*.

4. Customer Satisfaction

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Berdasarkan kajian literatur *customer satisfaction*, Kotler (2009) *customer satisfaction* adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang merasakan kinerja

sebuah perusahaan dalam bentuk barang/jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas apabila harapan atau ekspektasi mereka dapat dipenuhi perusahaan, dan merasakan senang apabila harapan mereka melampaui ekspektasi yang diperkirakan sebelumnya

Customer Satisfaction telah memerankan konsep sentral dalam teori dan pelaksanaan pemasaran, juga menggambarkan salah satu tujuan vital bagi kegiatan bisnis, *customer satisfaction* berpartisipasi dalam sejumlah bidang penting, seperti terbentuknya *Loyalty*, meningkatnya *brand image* perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan dalam Tjiptono (2014).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari adanya selisih antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi bila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja dapat melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, dan gembira dalam Kotler (1995) dalam Sunyoto (2013:135)

Customer satisfaction juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk perusahaan dapat meraih laba di masa depan dalam Fornell. (1992), (2005): Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada

kepuasan pelanggan dalam Fornell & Wenerfelr (1987) dalam Tjiptono (2014)

Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan *customer satisfaction* sebagai situasi kognitif pembeli berkenaan dengan ketidaksepadanan antara hasil yang akan didapatkan kemudian dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Swan *et al.*, (1980) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan / *customer satisfaction* sebagai evaluasi secara sadar dari konsumen dan konsumen memberikan penilaian kognitif berkenaan dengan pertanyaan apakah kinerja dari suatu produk relatif bagus atau jelek dan apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi secara sadar oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang diterima telah sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan.

b. Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014:368) Secara universal tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik berkenaan dengan *customer satisfaction* yang telah disetujui. Walaupun terdapat berbagai cara dalam mengukur *customer satisfaction*, terdapat kesamaan yang dalam enam konsep inti terkait obyek untuk melakukan pengukuran *customer satisfaction*:

1) *Overall Customer Satisfaction*

Berkenaan dengan Pelanggan merasa puas karena keseluruhan manfaat dari produk maupun jasa yang telah diterima. Metode ini merupakan yang paling mudah dan tepat sasaran karena langsung menanyakan

kepada pelanggan apakah puas menggunakan suatu produk atau jasa tertentu

2) *Confirmation of Expectations*

Suatu perihal dimana terdapat tingkat kesamaan terkait kinerja yang telah diterima pelanggan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam *Confirmation of Expectations, customer satisfaction* diukur secara tidak langsung, dinilai dari kesamaan/ketidaksamaan hubungan terkait harapan yang dimiliki pelanggan dengan kinerja nyata produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi utama.

3) Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Beberapa peneliti telah membagi customer satisfaction ke dalam komponen-komponennya. Proses tersebut meliputi empat cara. Pertama, memilah dimensi-dimensi kunci customer satisfaction atau kepuasan pelanggan. Kedua, pelanggan memberikan penilaian berkenaan dengan produk atau jasa pesaing terkait spesifik item, seperti kecepatan service/ layanan, fasilitas layanan dari perusahaan, atau keramahan staf dalam memberikan pelayanan terhadap customer. Kunci yang Ketiga, pelanggan memberikan penilaian atas produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan spesifik item yang memiliki kesamaan. Kunci yang terakhir adalah, pelanggan memilih dimensi-dimensi yang menurut pelanggan paling utama dalam menilai customer satisfaction atau kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

4) Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan bertanya pada pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian)seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan

Cara untuk mengetahui terjadinya Dissatisfied Customer atau ketidakpuasan pelanggan, terdiri dari: (a) komplain pelanggan; (b) retur atau pengembalian produk dari pelanggan; (c) biaya garansi dari perusahaan; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar) yang dapat disebabkan karena berbagai faktor; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke perusahaan pesaing dikarenakan tidak puas

c. Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:369) menyatakan bahwa dalam mengukur *customer satisfaction* terdapat empat metode: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Apabila perusahaan menggunakan metode Sistem Keluhan dan Saran ini perusahaan dapat memperoleh informasi-informasi yang dapat berkontribusi dalam memberikan ide-ide baru bagi perusahaan dan masukan yang berharga kepada perusahaan, dan memungkinkan perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang dapat timbul. Media yang digunakan untuk memfasilitas pelanggan untuk dapat menyampaikan kritik dan saran perusahaan dapat berupa kotak kritik dan saran yang ditempatkan di lokasi yang strategis serta kartu komentar (yang bisa diisi langsung oleh pelanggan maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain lain

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh gambaran berkenaan dengan *customer satisfaction* dengan mempekerjakan *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan maupun pesaing. selanjutnya, *ghost shoppers* akan melakukan komunikasi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. kemudian mereka diminta melaporkan hasil dari temuannya berkenaan dengan *strenght and weakness* produk perusahaan maupun pesaing. Pada umumnya para *ghost shopper* diminta untuk mengamati dan menilai secara seksama prosedur perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik dari pelanggan, menjawab pertanyaan dari pelanggan dan bagaimana cara menangani setiap keluhan dari pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Ketika pelanggan memutuskan untuk berhenti membeli atau berpindah ke perusahaan pesaing, perusahaan sebaiknya segera melakukan tindakan, agar dapat memahami penyebabnya dan mengapa hal itu terjadi supaya dapat membuat kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* saja yang dibutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan perlu melakukan pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana bila *customer loss rate* mengalami peningkatan, hal tersebut menunjukkan kinerja perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja untuk menjalankan metode ini perusahaan kesulitan untuk

berinteraksi dengan mantan pelanggan yang bersedia untuk memberikan perusahaan berbagai masukan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap para pelanggan dapat ditunjukkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode survei pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dan mendapatkan kesan yang positif dari pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai metode pengukuran *customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa keempat metode pengukuran *customer satisfaction* tersebut berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan perusahaan dan membantu perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta keluhan-keluhan pelanggan dapat di atasi perusahaan dengan tanggap dan cepat

d. Strategi Customer Satisfaction

Strategi *customer satisfaction* mengakibatkan para pesaing harus berusaha keras dan membutuhkan biaya yang tinggi untuk memenangkan pelanggan dalam sebuah perusahaan spesifik. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bahwa kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* merupakan strategi *long term* atau jangka panjang yang memerlukan komitmen, baik menyangkut aspek dana atau keuangan maupun aspek sumber daya manusia Schnaars (1991) dalam Tjiptono dan Chandra (2016) Setidaknya ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam Tjiptono dan Chandra (2016):

- 1) Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan
Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya (Kotler et al., 2004). Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks dan sulit dipenuhi, dengan adanya hal tersebut penyedia jasa harus berupaya maksimal dalam mengelola faktor-faktor penyebab yang terkendali.
- 2) *Relationship Marketing & Management*
Relationship marketing yaitu bahwa jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan.
- 3) *Aftermarketing*
Konsep *Aftermarketing* berkenaan dengan pentingnya mengutamakan pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis (business) yang *profitable*. Dalam strategi ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian yang berupaya untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan *customer lifetime value*. Konsep ini dikemukakan oleh Terry Vavra (1994a, 1994b)
- 4) Strategi Retensi Pelanggan
Strategi Retensi Pelanggan berkenaan dengan upaya dari perusahaan meningkatkan retensi pelanggan membutuhkan pemahaman-pemahaman terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih ke pemasok lain.
- 5) *Superior Customer Service*
Strategi superior customer service dapat diraih oleh perusahaan dengan menawarkan service yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
- 6) *Technology Infusion Strategy*
Kemajuan teknologi bisa digunakan perusahaan dengan efisien agar dapat meningkatkan serta memuaskan pengalaman (experience) service encounter customer. Ada tiga bentuk utama *technology infusion strategy* meliputi :
 - a) *Customization and flexibility strategy*
 - b) *Effective service recovery strategy*
 - c) *Spontaneous delight strategy*
- 7) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif
Terdapat empat aspek penangan keluhan antara lain:
 - a) Empati terhadap pelanggan yang marah
 - b) Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
 - d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
- 8) Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Respon: pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa, permohonan maaf, empati, respon yang cepat dan keterlibatan manajemen.
- b) Informasi: Informasi berkenaan dengan penjelasan atas penyebab dari kegagalan yang terjadi, serta perusahaan mendengarkan sudut pandang dari pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi dan permohonan maaf tertulis.
- c) Tindakan : Berkenaan dengan tindakan perbaikan atas kegagalan atau kesalahan, kemudian mengambil langkah-langkah untuk melakukan perbaikan, dengan contoh seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya kembali masalah di kemudian hari dan melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.
- d) Kompensasi : Berkenaan dengan Perusahaan memberikan kompensasi , kompensasi yang setara atau melakukan pengembalian uang “*big gesture*” kompensasi.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E - Service Quality* dengan *Perceived Value*

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan antara pembelian secara *online* / pembelian kembali dan persepsi *e-service quality* Bressolles dan Durrieu (2011): Chang dan Wang (2008): Zeithaml *et al.*, (2002). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) dalam ÇETİNSÖZ (2015) nilai didefinisikan sebagai "kualitas yang diterima untuk pembayaran". Sebagai hasil dari evaluasi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan biaya yang dirasakan mengenai produk/*perceived value* didirikan di benak konsumen mengenai produk/layanan yang relevan Dursun dan Cerci (2004) dalam ÇETİNSÖZ (2015).

Studi dari Chinomona *et al.*, (2014) menemukan bahwa dampak dari *e – service quality* terhadap *customer perceived value* di Afrika Selatan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada *customer perceived value* dari *e – service quality*. Studi yang dilakukan oleh Kuo, Wu & Deng (2009) menemukan bahwa *e – service quality* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Studi dari Parasuraman, *et. al.*(2005) menemukan bahwa dalam dimensi *e – service quality* dimensi efisiensi dan *fulfillment* memiliki dampak yang signifikan dan positif pada *perceived value* secara online. Namun, *available system* dan dimensi privasi tidak berdampak signifikan pada *perceived value* yang dirasakan secara *online*. Studi dari Zehir & Narcikara (2016) juga menunjukkan hubungan *e – service quality* dengan *perceived value* memiliki hasil yang positif.

2. Hubungan *Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut Boshoff dan du Plessis (2009) dalam Chinomona *et al.*, (2014) nilai yang dirasakan memiliki akar dalam teori ekuitas, yang mewakili *trade-off* antara manfaat dari layanan dan keuangan, energi, waktu dan biaya mental yang menimbulkan pelanggan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Namun penyederhanaan ini telah dikritik karena mengabaikan beberapa konstruk nyata penting (*miss* pengalaman belanja, risiko) dan dapat menyesatkan dalam mengukur *perceived customer value* Sinha & Dessarbo (1988)dalam Chinomona *et al.*, (2014).

Perceived Value telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (*customer*

satisfaction) Cronin *et al.*, (2000); Overby & Lee (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014). Namun, dalam lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternatif belanja dengan mudah sehingga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk *customer satisfaction* menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* telah dipelajari dalam berbagai studi McDougall dan Levesque (2000) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) Mereka telah menunjukkan bahwa *perceived value* terjadi terutama selama evaluasi pra-pembelian Woodruff (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011), dan kepuasan yang merupakan evaluasi pasca pembelian Oliver (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011). Kemudian, *perceived value* adalah anteseden untuk *customer satisfaction* Parasuraman (1997); Ravald dan Gro Gronroos (1996) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) Hasil penelitian Perwira *et al.*, (2016) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

3. Hubungan *E - Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Banyak penelitian telah mempelajari *customer satisfaction*, baik dalam konteks tradisional dan secara *online* Evanschitzky *et al.*, (2004); Szymanski dan Hise (2000); Wolfinbarger dan Gilly (2003) dalam Bressolles dan Durrieu (2011). Kepuasan adalah evaluasi *ex post* dari pengalaman konsumen dengan layanan, dan ditangkap sebagai perasaan positif, acuh tak acuh atau negatif. Oliver (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) mendefinisikan

kepuasan sebagai persepsi kesenangan akan pemenuhan layanan dan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam terhadap penyedia layanan.

Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* (desain, kehandalan, keamanan/privasi, layanan pelanggan) dengan *customer satisfaction*. Studi dari Perwira *et al.*, (2016) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

D. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Indriantoro & Supomo (2014:58), konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasikan fenomena-fenomena berupa objek, kejadian, atribut atau proses yang memiliki kesamaan karakteristik. Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*.

Saat ini perusahaan *e-commerce* yang paling sukses mulai menyadari bahwa tidak hanya harga murah dan kehadiran web, tetapi juga *electronic service quality* (*e-service quality*) yang tinggi menjadi penting Yang dan Jun (2002); Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Chang dan Wang (2008). Dalam lingkungan *online* saat ini, variabel *e-service quality* sangat dibutuhkan, untuk mengukur *e-service quality* pada *website*. Parasuraman, Zeithaml, dan

Malhotra menciptakan skala 22- item yang disebut E-S-QUAL, mewakili empat dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi.

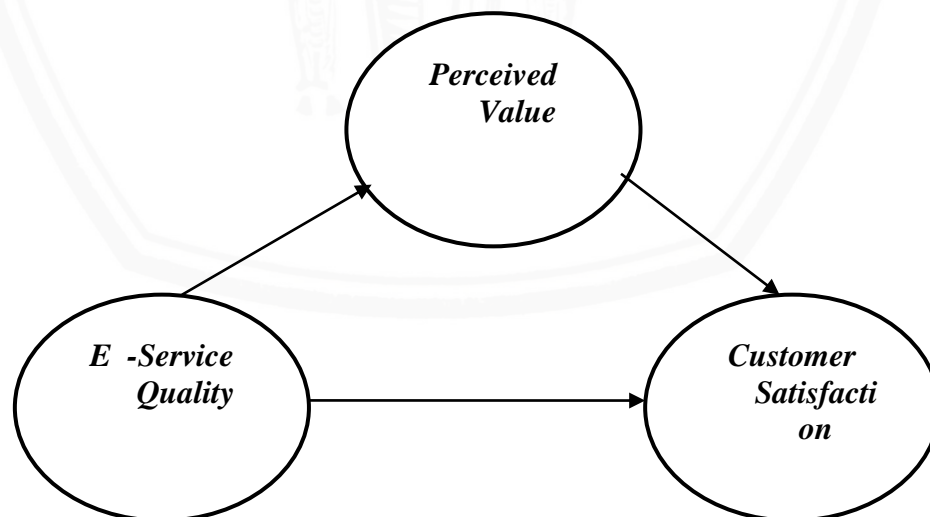
Menurut Lee dan Lin, 2005 dalam Chinomona *et al.*, (2014) pelanggan *online* mengharapkan tingkat *e-service quality* yang lebih tinggi daripada pelanggan tradisional, sehingga untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan perlu memahami pentingnya *e-service quality* yang tinggi dalam hal belanja *online* dan *perceived value*. Hal ini dikarenakan *e-service quality* dan *perceived value* dari suatu *website* dianggap sebagai faktor utama yang berpengaruh bagi pemasaran internet dalam lingkungan bisnis *online* Chang dan Wang (2008). Namun, dalam lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternatif belanja dengan mudah sehingga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk *customer satisfaction* menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Wu & Lin (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014) menyarankan agar perusahaan *e-commerce* membuat *website* yang mudah digunakan agar transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan pembelian ulang, yang dapat membentuk *customer satisfaction*.

Swaid & Wigand (2007) menyatakan bahwa cara untuk meningkatkan *customer satisfaction* adalah melalui pemberian *electronic service quality* (*e-service quality*) yang superior. *E-service quality* merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan *perceived value* dan *customer*

satisfaction, hal ini sesuai dengan pendapat Cheung & Lee (2005), bahwa dalam bisnis *online*, komponen tersebut merupakan faktor-faktor yang harus disediakan oleh *website e-commerce* untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam melakukan pembelian *online*

Menurut Stamenkov dan Dika (2015) mengingat pentingnya *e-service quality*, perusahaan *e-commerce* harus mempertimbangkan dengan mengelola faktor-faktor yang dapat meningkatkan *e-service quality*. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Zemblyte (2015) bahwa dalam semua sektor penting untuk melakukan pengukuran dan pemantauan *e-service quality* karena di dunia maya *e-service quality* juga telah diakui memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas. Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *perceived value* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*, maka digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.3: Kerangka konsep
Sumber: Olahan Penulis, 2017

2. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93), hipotesis merupakan jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Z)

Internet menjadi saluran penting untuk menjual sebagian besar barang dan jasa Zeithaml *et al.*, (2002). Saat ini perusahaan *e-commerce* yang paling sukses mulai menyadari bahwa tidak hanya harga murah dan kehadiran web, tetapi juga *electronic service quality* (*e-service quality*) yang tinggi menjadi penting Yang dan Jun (2002); Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Chang dan Wang (2008)

Zeithaml *et al.*, (2001) mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan yang berbasis elektronik dan dapat digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Belanja *online* dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan belanja konvensional (Grewal *et al.*, (2004): Monsuwe *et al.*, (2004).

Menurut Lee dan Lin (2005), pelanggan *online* mengharapkan tingkat *e-service quality* yang lebih tinggi daripada pelanggan tradisional, sehingga untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan perlu memahami pentingnya *e-service quality* yang tinggi dalam hal belanja *online* dan *perceived value*. Hal ini dikarenakan *e-service quality* dan *perceived value* dari suatu

website dianggap sebagai faktor utama yang berpengaruh bagi pemasaran internet dalam lingkungan bisnis *online* Chang dan Wang (2008)

Zeithaml (1998) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan. Menurut Anderson dan Srinivan (2003), apabila *perceived value* rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke bisnis pesaing guna meningkatkan *perceived value* dan karena belanja *online* hanya berjarak satu klik *mouse* (*a mouse click away*) di bidang *e-commerce* mudah bagi pelanggan mencari *website* yang menawarkan *perceived value* yang lebih baik.

Yi (2000) dalam Chinomona *et al.*, (2014) percaya bahwa *e-service quality* adalah penentu penting dari *perceived value*, *service quality* dan *perceived value* dipandang linier, menunjukkan bahwa tingkat *e-service quality* yang lebih tinggi menghasilkan *perceived value* yang lebih tinggi.

Berdasarkan pola pikir di atas, diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*.

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Value* (Z) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Schiffman dan Kanuk (2009) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima pelanggan. Dalam *e-commerce*, *perceived value* bukan hanya berasal dari produk itu sendiri, tapi juga *website* itu sendiri, saluran internet serta proses pencarian, pemesanan, dan

penerimaan produk Keeney (1999) dalam Tjiptono (2014). Memahami dan mengimplementasikan *perceived value* dipandang sebagai cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan Roberts (2000); Khalifa (2004) dalam Chinomona *et al.*, (2014)

Perceived Value telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi preferensi dan *customer satisfaction*, Cronin *et al.*, (2000); Overby & Lee (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014). Namun, dalam lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternatif dengan mudah, oleh karena itu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* telah dipelajari dalam berbagai studi McDougall dan Levesque (2000) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) menunjukkan bahwa *perceived value* terjadi terutama selama evaluasi pra-pembelian Woodruff (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011), dan kepuasan yang merupakan evaluasi pasca pembelian Oliver (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011). Kemudian, *perceived value* adalah anteseden untuk *customer satisfaction* Parasuraman (1997); Ravald dan Gro Gronroos (1996) dalam Bressolles dan Durrieu (2011)

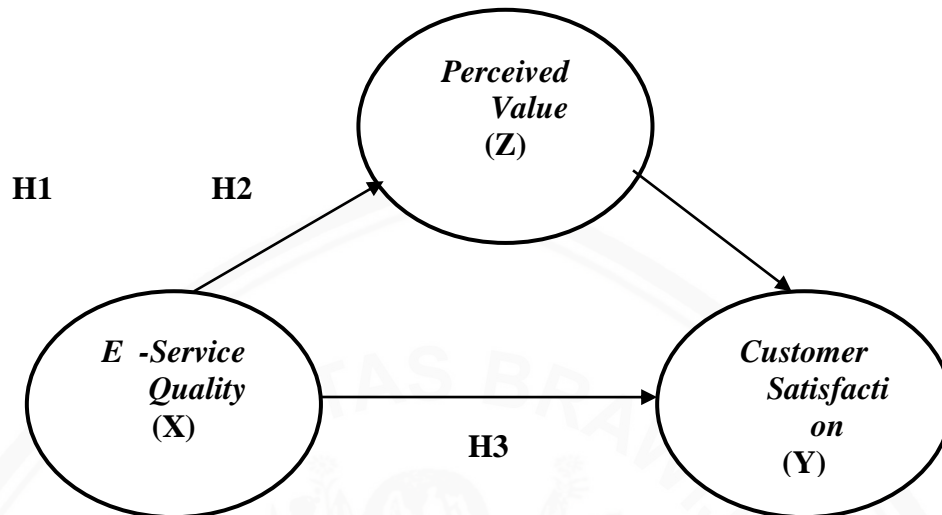
Berdasarkan pola pikir di atas, diduga *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Wu & Lin (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014) menyarankan agar *website* yang mudah digunakan membuat transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan pembelian ulang, yang membentuk *customer satisfaction*. Alpar (2001); Li dan Zhang (2002) dalam Chinomona *et al.*, (2014) mengidentifikasi faktor *e-service quality* yang menentukan kepuasan pelanggan dengan sebuah *website*; kemudahan penggunaan (kecepatan respons), dukungan navigasi, penggunaan teknologi web baru); dan konten informasi (kuantitas, kualitas, ketepatan, informasi yang disesuaikan).

Implikasinya adalah semakin banyak *website* yang *user friendly*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam belanja *online* dan kualitas *website* yang lebih baik dapat membimbing pelanggan melakukan transaksi lengkap dengan lancar dan menarik mereka untuk mengunjungi kembali *e-commerce* ini. Selain itu, beberapa studi empiris memastikan bahwa tingkat *e-service quality* yang lebih tinggi berkaitan dengan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi Andreassen & Lindestad (1998); Deng *et al.*, (2010); Chang dan Wang (2011) dalam Chinomona *et al.*, (2014). Berdasarkan pola pikir di atas, diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas berikut model hipotesis penelitian:



Gambar 2.3: Model hipotesis
Sumber: Olahan Penulis, 2018

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *E -Service Quality (X)* berpengaruh terhadap *Perceived Value (Z)*

H₂: *Perceived Value (Z)* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (Y)*

H₃: *E -Service Quality (X)* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (Y)*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti memilih jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau biasa disebut penelitian penjelasan. Singarimbun dan Effendi (2006:5) memberikan pengertian bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) berkenaan dengan penelitian yang menjelaskan hubungan-hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan penelitian eksplanatori, serta dapat menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap sejumlah variabel endogen melalui perantara variabel intervening. Menurut Churchill (2005:129) *explanatory research* adalah penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2005:5) pendekatan kuantitatif memberikan penekanan analisisnya pada data-data numerik dan diolah menggunakan metode Statistika yaitu SPSS

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju dengan melalui bantuan Google *form*,

responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang gemar berbelanja *online* dalam *website e-commerce* Lazada.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Suwarno (2005;1-2) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek) dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 63) dalam Marsono (2014) mengemukakan variabel penelitian berkenaan dengan segala gejala yang dapat berbentuk apa saja yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian peneliti dapat mengambil kesimpulan dari hal tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel eksogen, Variabel Intervening dan variabel endogen, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Sarwono (2007:4) mengemukakan Variabel eksogen berkenaan dengan variabel yang tidak memiliki penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak memiliki anak-anak panah mengarah variabel eksogen, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabel Eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E –Service Quality (X)*

b. Variabel Intervening

Variabel Intervening menurut Marsono (2014) berkenaan dengan variabel yang secara teoritis mempengaruhi korelasi antara variabel bebas dengan

terikat yang menjadikan korelasi tidak langsung, serta tidak dapat diamati dan diukur. Variabel Intervening dalam riset ini ialah *Perceived Value* (Z)

c. Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Sarwono (2011:4) berkenaan dengan variabel yang mempunyai anak- panah anak- panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam Masri S. (2003:46-47) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Sementara itu Nazir (2014:110) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) mengemukakan bahwa definisi operasional memberikan maksud atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan pengukuran konstrak atau variabel tersebut, Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel *E-service Quality* (X)

E-service Quality adalah tingkat kinerja pelayanan elektronik yang dipersepsikan oleh pelanggan Lazada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan Zeithaml *et al.*, (2002) dan Parasuraman *et al.*, (2005), item *E-service Quality* dalam penelitian ini adalah:

1) Efisiensi

Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website* Lazada, mencari produk yang diinginkan di dalam *website* Lazada dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- a) *Website* Lazada.co.id memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan.
- b) *Website* Lazada.co.id memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
- c) Informasi di *website* Lazada.co.id terorganisir dengan baik.

2) Reliabilitas

Merupakan fungsional teknis pada *website* Lazada, sejauh mana *website* Lazada dapat dijalankan dan berfungsi sebagaimana mestinya, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- a) *Website* Lazada.co.id tidak macet
- b) *Website* Lazada.co.id tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi
- c) Saat *website* Lazada.co.id diakses dapat langsung berjalan dengan baik.

3) *Fulfillment*

Merupakan akurasi janji layanan yang telah ditawarkan oleh *website* Lazada, ketersediaan produk di *website* Lazada.co.id dan pengiriman

waktu produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh *website* Lazada.co.id, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- a) *Website* Lazada.co.id memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk.
- b) *Website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan.
- c) *Website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4) Privasi

Merupakan jaminan bahwa *website* Lazada tidak akan memberikan data perilaku belanja pelanggan kepada pihak lain manapun dan informasi kartu kredit pelanggan yang berbelanja di *website* Lazada terjamin keamanannya, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- a) *Website* Lazada.co.id melindungi informasi mengenai perilaku *web-shopping* saya.
- b) *Website* Lazada.co.id tidak membagikan informasi pribadi saya dengan *website* lain.
- c) *Website* Lazada.co.id melindungi informasi kartu kredit saya.

b. Variabel *Perceived Value* (Z)

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan dari pelanggan *website* Lazada berdasarkan persepsi pelanggan terhadap manfaat produk dan layanan *website* Lazada.co.id. Berdasarkan Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014), item *perceived value* dalam penelitian ini adalah:

a) *Emotional Value*

Merupakan manfaat yang didapatkan pelanggan dari emosi positif yang datang setelah berbelanja di *website* Lazada, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- i) Berbelanja di *website* Lazada.co.id adalah sesuatu yang membuat saya tenang bila menggunakannya
- ii) Berbelanja di *website* Lazada.co.id membuat saya merasa senang.
- iii) Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kenikmatan bagi saya.

b) *Social Value*

Merupakan manfaat yang didapatkan dari kemampuan untuk berbelanja di *website* Lazada yang dapat meningkatkan konsep diri sosial pelanggan, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- i) Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan saya pengakuan sosial
- ii) Berbelanja di *website* Lazada.co.id akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya
- iii) Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kesan yang bagus bagi orang lain

c) *Quality Value*

Merupakan manfaat yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas *website* Lazada, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- i) Pelayanan di *website* Lazada.co.id memiliki standar kualitas yang dapat diterima
- ii) *Website* Lazada.co.id dijalankan dengan kualitas yang konsisten
- iii) *Website* Lazada.co.id terstruktur dengan baik

d) *Price Value*

Merupakan manfaat yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan *website* Lazada, indikator tersebut diturunkan dalam item-item:

- i) *Website* Lazada.co.id menawarkan harga yang ekonomis
- ii) *Website* Lazada.co.id menawarkan harga yang sesuai
- iii) *Website* Lazada.co.id menawarkan *Value for money*

c. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Customer Satisfaction merupakan sikap pelanggan setelah berbelanja menggunakan *website* Lazada.co.id sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan dengan kinerja aktual layanan *website* Lazada, item dari variabel *Customer Satisfaction* dari Tjiptono (2014) adalah

a) *Overall Customer Satisfaction*

Merupakan penilaian keseluruhan pelanggan Lazada atas manfaat kualitas layanan *website* Lazada.co.id.

- i) Puas dengan keputusan untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id
- ii) Puas dengan produk yang konsumen beli di *website* Lazada.co.id
- iii) Puas terhadap pelayanan *website* Lazada.co.id

b) Konfirmasi Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja aktual *website* Lazada yang telah diterima dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan

- i) *Website* Lazada.co.id memiliki produk–produk sesuai dengan yang saya harapkan
- ii) Kinerja kualitas layanan *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang saya harapkan
- iii) Produk yang diperoleh dari *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang saya harapkan

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan item yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada ringkasan yang disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>E -Service Quality (X)</i>	Efisiensi (X ₁)	<i>Website</i> Lazada memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan	Zeithaml <i>et al.</i> , (2002) dan Parasuraman <i>et al.</i> , (2005)
		<i>Website</i> Lazada memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	
		Informasi di <i>website</i> Lazada terorganisir dengan baik	
	Reliabilitas (X ₂)	<i>Website</i> Lazada tidak macet	
		<i>Website</i> Lazada tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi	
		Saat <i>Website</i> Lazada diakses dapat langsung berjalan dengan baik	
	Fulfillment (X ₃)	<i>Website</i> Lazada memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk	
		<i>Website</i> Lazada mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan.	
		<i>Website</i> Lazada mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	
	Privacy (X ₄)	<i>Website</i> Lazada melindungi informasi mengenai perilaku web-shopping saya	
		<i>Website</i> Lazada tidak membagikan informasi pribadi saya dengan <i>website</i> lain.	
		<i>Website</i> Lazada melindungi informasi kartu kredit saya.	
<i>Perceived Value (Z)</i>	Emotional Value (Z ₁)	Berbelanja di <i>website</i> Lazada adalah sesuatu yang membuat saya tenang bila menggunakannya.	Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014)
		Berbelanja di <i>website</i> Lazada membuat saya merasa senang.	
		Berbelanja di <i>website</i> Lazada memberikan kenikmatan bagi saya.	
	Social Value (Z ₂)	Berbelanja di <i>website</i> Lazada memberikan saya pengakuan sosial	
		Berbelanja di <i>website</i> Lazada akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya\	
	Quality Value (Z ₃)	Pelayanan di <i>website</i> Lazada memiliki standar kualitas yang dapat diterima	
<i>Website</i> Lazada dijalankan dengan			

		kualitas yang konsisten	
		<i>Website</i> Lazada terstruktur dengan baik	
	<i>Price Value</i> (Z_4)	<i>Website</i> Lazada menawarkan harga yang ekonomis	
		<i>Website</i> Lazada menawarkan harga yang sesuai	
		<i>Website</i> Lazada menawarkan <i>Value for money</i>	
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Overall Customer Satisfaction</i> (Y_1)	Puas dengan keputusan untuk berbelanja online di <i>website</i> Lazada	Tjiptono (2014)
		Puas dengan produk yang konsumen beli di <i>website</i> Lazada	
		Puas terhadap Kinerja pelayanan <i>website</i> Lazada	
Konfirmasi Harapan (Y_2)	<i>Website</i> Lazada memiliki produk – produk sesuai dengan yang saya harapkan		
	Kinerja kualitas layanan <i>website</i> Lazada sesuai dengan yang saya harapkan		
	Produk yang diperoleh dari <i>website</i> Lazada sesuai dengan yang saya harapkan		

3. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, Skala Likert adalah skala yang didesain untuk menilai sejauh mana objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang akan diajukan Malhotra (2009:298), Menurut Sinambela (2014) Skala Likert mayoritas digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial.

Penggunaan skala likert, membuat variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Tahap selanjutnya ialah indikator-indikator yang terukur, dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Semua jawaban dikaitkan dengan bentuk

pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Olahan Penulis, 2017

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Merujuk pada pendapat dari Malhotra (2009:364) mengemukakan populasi sebagai seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang telah mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat S1 angkatan 2012 sampai angkatan 2016 pada Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* menggunakan *website* Lazada.co.id

2. Sampel

Merujuk pada pendapat dari Arikunto (2004:117) mengatakan bahwa Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:57) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) sampel berkenaan dengan sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pengambilan sampel ialah pemilihan sejumlah elemen dari sebagian populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman mengenai sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggambarkan sifat atau karakteristik elemen populasi Sekaran (2006:123) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Machin and Campbell (1987:87):

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \left(\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} \right) + 3$$

Machin and Campbell (1987:87):

Keterangan:

Up	= Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p
$U'p$	= Initial estimate of Up
n	= Ukuran sampel
$Z_{1-\alpha}$	= Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan
$Z_{1-\beta}$	= Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan
p	= Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
\ln	= log-e

Berdasarkan penggunaan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

- Interaksi tahap pertama:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,30951 = 0,309$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z1 - \alpha + Z1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,095481)^2} + 3 = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116
 \end{aligned}$$

- Interasi tahap kedua:

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)} \\
 &= 0,309 + 0,0014 = 0,3104 \\
 n^2 &= \left(\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} \right) + 3 \\
 &= 115,343 = 115
 \end{aligned}$$

- Interasi tahap ketiga:

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343 - 1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 = 0,3103 \\
 n^2 &= \left(\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} \right) + 3 \\
 &= 115,41603 = 115
 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden dengan menggunakan rumus Machin *and* Campbell dikarenakan jumlah populasi mahasiswa FIA UB tingkat S1 angkatan 2012 sampai angkatan 2016 yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* menggunakan *website* Lazada.co.id tidak diketahui.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan di teliti Arikunto (2013:183). Karakteristik dari sampel penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012 sampai angkatan 2016 yang melakukan transaksi pembelian *online* di *website* Lazada.co.id minimal dua kali pembelian
- b. Berusia >17 tahun dimana pada usia tersebut sudah dianggap mampu untuk memahami pertanyaan yang diajukan
- c. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012 sampai angkatan 2016 yang melakukan transaksi pembelian *online* menggunakan *website* Lazada.co.id maksimal dalam jangka 8 bulan terakhir

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang digunakan untuk menjalankan penelitian, data yang akan dikumpulkan oleh peneliti merupakan angka-angka, keterangan tertulis, informasi lisan serta beragam fakta yang berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti dalam Nasir (2003:328) dalam Riduwan & Kuncoro (2014).

1. Sumber Data

Sumber data ialah subyek dari mana peneliti mendapatkan data, jika peneliti memakai angket atau wawancara untuk mengumpulkan data sumber data disebut dengan responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan Berikut dua sumber data yang diperlukan selama penelitian dalam Arikunto (2013: 172)

a. Data Primer

Data primer ialah data yang merujuk pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi Sekaran (2006:60), Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diisi secara *online* oleh responden melalui media *google form*

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan dari sumber yang telah ada dalam Sekaran (2006:60), Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber-sumber di internet maupun dari buku –buku yang memberikan informasi tentang *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* pada *website* Lazada.co.id.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan survei yang dilaksanakan secara *online* melalui media *google form*. Menurut Zikmund dan Babin (2013:73) kuesioner adalah alat utama untuk membangun respons terhadap pertanyaan riset. Penyebaran dilakukan menggunakan kuesioner yang diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas kuesioner dengan menggunakan 30 responden setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel peneliti menyebar kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kemudian mengirimkan link kuesioner *google form* melalui bantuan sosial media seperti LINE dan Instagram.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Merujuk pendapat Riduwan & Kuncoro (2014:216) bahwa uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang akan diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menurut Riduwan (2004:109-110) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Validitas dilakukan dengan cara membandingkan dengan hasil koefisien korelasi antara item dengan perubah dibandingkan dengan nilai kritis, jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya maka dapat disebut valid. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah tehnik korelasi Pearson *Product Moment* menurut Sanusi (2003:53) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sanusi (2003:53)

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya sampel
- X = variabel yang mempengaruhi (variabel bebas)

Y = variabel yang dipengaruhi (variabel terikat)

Setelah nilai r diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai r sama dan lebih besar dari 0,30 maka dikatakan valid, namun jika r lebih kecil dari 0,30 maka dikatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan tehnik korelasi Pearson *Product Moment*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memasukan data yang telah diolah ke dalam SPSS *for windows* dengan dasar pijakan rumus korelasi Pearson *Product Moment*.

2. Uji Reliabilitas

Alat ukur instrumen disebut reliable atau handal, jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan menunjukkan hasil yang relatif sama, untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan Alpha Cronbach.. Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung koefisien Alpha Cronbach melalui SPSS untuk mengetahui reliabilitas skala pengukurannya. Malhotra (2009:305) mengemukakan bahwa, kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliable jika koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Tetapi apabila sebaliknya koefisien alpha lebih kecil atau kurang dari 0,6 hal ini menunjukkan tidak adanya konsistensi alpha. Menurut Arikunto (2006:183), rumus *alpha* yang digunakan untuk mencari reliabilitas *item* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Arikunto, (2006:183)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas *item* pertanyaan

K : Banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$: Jumlah variabel *item*

σ^2 : Varians total

Untuk mempercepat uji angket dalam pengukuran validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan program *SPSS for windows release 21.0*.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dengan 115 responden menggunakan program SPSS 21.0 dengan menggunakan korelasi Pearson *product moment* dari masing-masing item pertanyaan keseluruhan dapat dilihat dari Tabel 3.3, Tabel 3.4 dan Tabel 3.5. berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *E-Service Quality*

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Service Quality*

Item	R tabel	<i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
X1.1	0.361	0.574	Valid
X1.2	0.361	0.657	Valid
X1.3	0.361	0.656	Valid
X2.1	0.361	0.645	Valid
X2.2	0.361	0.728	Valid
X2.3	0.361	0.680	Valid
X3.1	0.361	0.636	Valid
X3.2	0.361	0.662	Valid
X3.3	0.361	0.629	Valid
X4.1	0.361	0.640	Valid
X4.2	0.361	0.701	Valid
X4.3	0.361	0.629	Valid
Cronbach's Alpha X		0.875	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 didapatkan hasil bahwa semua item pada variabel *E-Service Quality* memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,361 sehingga keseluruhan item tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *E-Service Quality* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas dari variabel *Perceived Value*, berikut penyajian tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Perceived Value*

Item	R tabel	<i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
Z1.1	0.361	0.689	Valid
Z1.2	0.361	0.664	Valid
Z1.3	0.361	0.695	Valid
Z2.1	0.361	0.678	Valid
Z2.2	0.361	0.649	Valid
Z2.3	0.361	0.683	Valid
Z3.1	0.361	0.665	Valid
Z3.2	0.361	0.680	Valid
Z3.3	0.361	0.648	Valid
Z4.1	0.361	0.584	Valid
Z4.2	0.361	0.525	Valid
Z4.3	0.361	0.677	Valid
Cronbach's Alpha Z		0.874	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 didapatkan hasil bahwa semua item pada variabel *Perceived Value* memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,361 sehingga keseluruhan item tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan

untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *Perceived Value* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dan reliabilitas dari variabel *Customer Satisfaction* berikut penyajian tabel 3.5

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Customer Satisfaction*

Item	R tabel	<i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
Y1.1	0.361	0.764	Valid
Y1.2	0.361	0.719	Valid
Y1.3	0.361	0.765	Valid
Y2.1	0.361	0.770	Valid
Y2.2	0.361	0.700	Valid
Y2.3	0.361	0.782	Valid
Cronbach's Alpha Y		0.841	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.5 didapatkan hasil bahwa semua item pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,361 sehingga keseluruhan item tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sujianto (2009:23) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data oleh peneliti, peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut". Data tersebut umumnya masih dalam kondisi acak,

mentah dan tidak terorganisasi dengan baik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan uraian umum mengenai data yang telah diperoleh peneliti. Uraian umum dapat menjadi rujukan dalam melihat karakteristik data yang telah diperoleh. Data yang telah terkumpul secara keseluruhan kemudian akan diolah dan juga ditabulasikan dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari *E –Service Quality (X)*, *Perceived Value (Z)* , dan *Customer Satisfaction (Y)*.

2. *Path Analysis*

Path Analysis menurut Bohrnstedt (1984) dalam Kusnendi (2005:1) dalam Riduwan dan Kuncoro (2014) ialah sebuah teknik untuk mengasumsikan efek seperangkat variabel independen atas variabel dependen dari seperangkat korelasi yang diamati, dengan serangkaian himpunan hubungan asimetris kausal antara variabel-variabel tersebut.

Sarwono (2011:18) dalam Riduwan dan kuncoro 2014 *Path Analysis* berkenaan dengan tehnik analisis yang digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Menurut Sarwono (2007:71), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

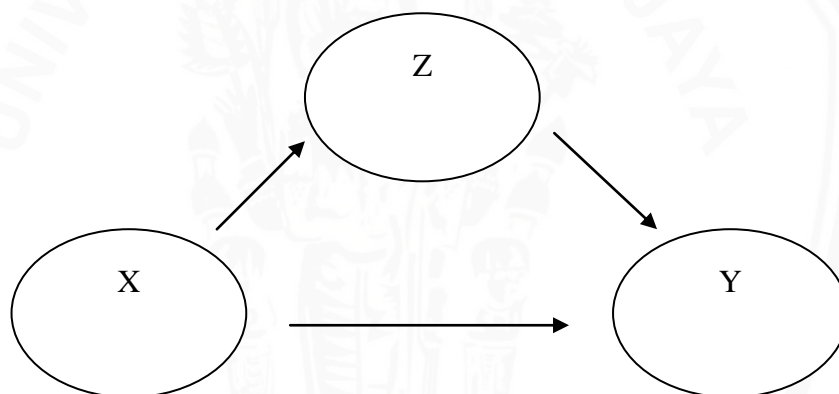
- 1) Merancang model yang didasarkan teori;
- 2) Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

H_1 : variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

- 3) Menentukan model diagram jalur didasarkan hubungan antar variabel;
- 4) Membuat persamaan struktural (sub struktural)
- 5) Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dalam SPSS;
- 6) Melakukan perhitungan untuk substruktural;
- 7) Penafsiran hasil hitung;
- 8) Membuat kesimpulan.

Peneliti memilih model mediasi melalui variabel perantara. Adapun model diagram jalur untuk model perantara adalah sebagai berikut:



Gambar: Path Analysis Model Mediasi
Sumber: Olahan Penulis, 2018

Simbol X dalam diagram tersebut diposisikan sebagai variabel independen exogenous yang dalam penelitian ini adalah variabel *e-service quality*. Sedangkan simbol Z sebagai variabel endogenous perantara yang memediasi pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*. Simbol Y merupakan variabel dependen endogenous yang dalam penelitian ini adalah variabel *customer satisfaction*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Lazada Indonesia merupakan *website* belanja daring yang didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Pada tahun 2014, Lazada Group telah berhasil beroperasi hampir diseluruh Negara di Asia Tenggara yaitu Negara Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat Lazada Group, Lazada Indonesia menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari fashion khusus wanita & pria, kebutuhan untuk olahraga dan travelling ,mainan untuk anak, perlengkapan untuk keperluan bayi,kesehatan dan kecantikan untuk wanita dan pria, peralatan untuk rumah tangga,serta elektronik. Lazada Group termasuk anak perusahaan internet dari Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet berpusat di Berlin, Jerman. Rocket Internet ialah perusahaan inkubator daring yang sukses dan berhasil menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di dunia termasuk Lazada

Pada April 2016, Alibaba dengan resmi telah mengakuisisi sebagian besar saham Lazada Group senilai USD satu miliar. Alibaba menaruh perhatiannya terhadap Lazada karena minatnya untuk terjun di pasar *e-commerce* wilayah Asia Tenggara. Alibaba telah memberikan suntikan dana sejumlah USD satu miliar serta telah membuat valuasi perusahaan Lazada bernilai USD satu setengah miliar. Setengah di antaranya digunakan untuk membeli sebagian besar saham di Lazada. Rocket Internet telah menjual 9,1% saham ke Alibaba senilai USD seratus tiga

puluh juta dan kini kepemilikan sahamnya hanya tersisa 8,8%. Sedangkan Tesco menjual 8,6% sahamnya dan tersisa dengan 8,3% saham di Lazada. Lazada ingin mencoba untuk meniru model bisnis retail *online* terbesar dunia yaitu Amazon untuk dapat menaklukkan pasar Asia Tenggara. Terlebih, Amazon sendiri terkesan belum serius menggarap pasar di kawasan Asia Tenggara dalam inet.detik.com (2016)

B. Analisis Deskriptif Responden

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	19	28	24%
2	20	26	23%
3	21	20	17%
4	22	18	16%
5	23	20	17%
6	24	3	3%
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada Tabel 4.1 menjelaskan hasil distribusi responden yang memiliki usia 19 tahun menjadi responden terbesar sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 24%. Responden berusia 20 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 23% selanjutnya responden berusia 21 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 17%, responden berusia 22 tahun sebanyak 18 responden dengan persentase 16% dan responden berusia 23 tahun sebanyak

20 responden dengan persentase 17%., dan responden berusia 24 tahun sebanyak 3 responden dengan persentasi 3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berdasarkan usia yang berbelanja *online* menggunakan Lazada.co.id mayoritas adalah responden berusia 19 tahun dengan persentase sebanyak 24%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Laki-Laki	47	41%
2	Perempuan	68	59%
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden dengan persentase 41% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 responden dengan persentase 59%, Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden yang berbelanja *online* menggunakan Lazada.co.id berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59% .

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per bulan

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.3. Menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges, perhitungannya adalah sebagai berikut

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{\text{Rp } 6.000.000 - \text{Rp } 500.000}{8}$$

$$C = \text{Rp } 687.500$$

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per bulan

No	Pendapatan/Uang saku per bulan (Rp)	Jumlah responden (orang)	Persentase
1	Rp 500.000 - Rp 1.187.499	60	52%
2	Rp 1.187.500 - Rp 1.874.999	13	11%
3	Rp 1.875.000 - Rp 2.562.499	22	19%
4	Rp 2.562.500- Rp 3.249.999	3	3%
5	Rp 3.250.000- Rp 3.937.499	5	4%
6	Rp 3.937.500 - 4. 624.999	4	4%
7	Rp 4.625.000 - Rp 5.312.499	5	4%
8	Rp 5.312.500. Rp 6.000.000	3	3%
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada Tabel 4.3 menjelaskan hasil distribusi responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan Rp 500.000 - Rp 1.187.499 menjadi jumlah responden terbesar sebanyak 60 responden dengan persentase 52%, dan pendapatan atau uang saku paling rendah adalah Rp 2.562.500- Rp 3.249.999 dan Rp 5.312.500. Rp 6.000.000 yang berjumlah masing masing sebanyak 3 responden dengan persentase 3% Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan

bahwa hasil distribusi responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku per bulan dengan jumlah Rp 500.000 - Rp 1.187.499 dengan persentase 52%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut Tahun Angkatan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Angkatan	Jumlah Responden(orang)	Persentase
1	2012	11	10 %
2	2013	21	18 %
3	2014	23	20 %
4	2015	28	24 %
5	2016	32	28 %
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada Tabel 4.4 menjelaskan hasil distribusi responden dengan tahun angkatan 2016 menjadi jumlah responden terbesar sebanyak 32 responden dengan persentase 28%, tahun angkatan 2015 sebanyak 28 responden dengan persentase 24%, tahun angkatan 2014 sebanyak 23 responden dengan persentase 20%, tahun angkatan 2013 sebanyak 21 responden dengan persentase 18% dan tahun angkatan 2012 yang paling sedikit dengan 11 responden dengan persentase 10%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi responden mahasiswa Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya berdasarkan tahun angkatan menunjukkan mayoritas responden mahasiswa pada tahun angkatan 2016 sebagian besar berbelanja *online* menggunakan *website* Lazada.co.id

5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Lazada

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut intensitas pembelian di Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.5 Berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Lazada

No	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	2 kali	77	67%
2	4 kali	23	20%
3	6 kali	15	13%
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada Tabel 4.5 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan intensitas pembelian di Lazada dengan intensitas pembelian sebanyak 2 kali menjadi jumlah responden terbesar dengan jumlah responden sebanyak 77 responden dengan persentase 67%. Intensitas pembelian sebanyak 4 kali dengan jumlah responden sebanyak 23 responden dengan persentase 20% dan intensitas pembelian sebanyak 6 kali dengan jumlah responden sebanyak 15 responden dengan persentase 13%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya berdasarkan intensitas pembelian mayoritas responden telah berbelanja di lazada.co.id sebanyak 2 kali dengan persentase 77%

6. Distribusi Responden Berdasarkan Terakhir melakukan Pembelian di Lazada

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut terakhir melakukan pembelian di Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.6 Berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Terakhir melakukan Pembelian di Lazada

No	Terakhir pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	3 bulan terakhir	43	37%
2	6 bulan terakhir	33	29%
3	8 bulan terakhir	39	34%
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada tabel 4.6 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan terakhir responden melakukan pembelian di Lazada, pada pembelian 3 bulan terakhir menjadi jumlah responden terbesar dengan jumlah responden sebanyak 43 responden dengan persentase 37%, disusul pada pembelian 8 bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 39 responden dengan persentase 34% dan pada pembelian 6 bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 33 responden dengan persentase 29%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya mayoritas terakhir melakukan pembelian di Lazada.co.id pada 3 bulan terakhir dengan persentase 37%.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Kategori Produk di Lazada

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa gambaran distribusi responden menurut pembelian kategori produk di Lazada dapat dilihat pada Tabel 4.7 Berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Kategori Produk di Lazada

No	Kategori Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Elektronik	26	23%
2	Fashion Wanita	41	36%
3	Fashion Pria	22	19%
4	Peralalatan Rumah Tangga	1	1%
5	Kesehatan & Kecantikan	16	14%
6	Bayi & Mainan Anak	0	0
7	Olahraga & Travel	8	7%
8	<i>Groceries, Media & Pets</i>	0	0
9	Mobil & Motor	1	1%
Total		115	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2018

Pada tabel 4.7 menjelaskan hasil distribusi responden berdasarkan pembelian kategori produk di Lazada, pembelian produk Fashion wanita menjadi jumlah responden terbesar sebanyak 41 responden dengan persentase 36%, pembelian produk Elektronik sebanyak 26% dengan persentase 23%, pembelian produk Fashion Pria sebanyak 22 responden dengan persentase 19%, pembelian produk Kesehatan & Kecantikan sebanyak 16 responden dengan persentase 14%, pembelian produk Olahraga & Travel sebanyak 8

responden dengan persentase 7%, pembelian produk Peralatan Rumah Tangga sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, pembelian produk Mobil & Motor sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi responden menunjukkan pembelian kategori produk fashion wanita menjadi mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan 41 responden dengan persentase 36%, hal ini menunjukkan korelasi dengan hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dengan perempuan sebagai jumlah pembeli terbanyak dibandingkan laki-laki.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Responden yang terdapat dalam penelitian berjumlah 115 orang responden, sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 3 variabel yaitu variabel *e-service quality*, variabel *perceived value* dan variabel *customer satisfaction* dan masing-masing variabel memiliki indikator beserta *item*. Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung dengan rumus menurut Supranto (2008:74).

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Interpretasi Nilai Rata-Rata

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
2	>1,8 - 2,6	Tidak Setuju
3	>2,6 – 3,4	Normal/ Ragu-Ragu
4	>3,4 – 4,2	Setuju
5	>4,2 – 5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, 2018

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai *mean*, maka uraian tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel *E-Service Quality* (X)

Variabel *E-Service Quality* memiliki empat indikator, indikator pertama yaitu efisiensi (X1) memiliki tiga *item* pernyataan yaitu *website* Lazada.co.id memudahkan untuk menemukan produk yang konsumen butuhkan (X1.1), *website* Lazada.co.id memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat (X1.2), dan Informasi di *website* Lazada.co.id (X1.3). Indikator kedua yaitu reliabilitas (X2) memiliki tiga item pernyataan yaitu *website* Lazada.co.id tidak macet (X2.1), Halaman di *website* Lazada.co.id tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi (X2.2) dan saat *website* Lazada.co.id diakses dapat langsung berjalan dengan baik (X2.3). Indikator ketiga yaitu *Fullfilment* (X3) memiliki tiga item pernyataan yaitu *website* Lazada.co.id memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk (X3.1), *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan (X3.2) dan *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X3.3). Indikator keempat yaitu privasi (X4) memiliki tiga item pernyataan

yaitu *website* Lazada.co.id melindungi informasi mengenai perilaku web-shopping saya (X4.1), *website* Lazada.co.id tidak membagikan informasi pribadi saya dengan *website* lain (X4.2) dan *website* Lazada.co.id melindungi informasi kartu kredit saya (X4.3). Jumlah jawaban yang didapat dari 115 responden ditunjukkan dengan skala dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat setuju dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Efisiensi	X _{1.1}	0	0,00	0	0,00	7	6,09	69	60,00	39	33,91	4,28
	X _{1.2}	0	0,00	1	0,87	12	10,43	72	62,61	30	26,09	4,14
	X _{1.3}	0	0,00	2	1,74	20	17,39	64	55,65	29	25,22	4,04
Reliabilitas	X _{2.1}	0	0,00	7	6,09	33	28,70	58	50,43	17	14,78	3,74
	X _{2.2}	0	0,00	3	2,61	27	23,48	68	59,13	17	14,78	3,86
	X _{2.3}	0	0,00	0	0,00	26	22,61	73	63,48	16	13,91	3,91
Fulfillment	X _{3.1}	0	0,00	8	6,96	31	26,96	59	51,30	17	14,78	3,74
	X _{3.2}	0	0,00	1	0,87	17	14,78	75	65,22	22	19,13	4,03
	X _{3.3}	0	0,00	10	8,70	38	33,04	51	44,35	16	13,91	3,63
Privasi	X _{4.1}	1	0,87	1	0,87	26	22,61	65	56,52	22	19,13	3,92
	X _{4.2}	0	0,00	2	1,74	27	23,48	55	47,83	31	26,96	4,00
	X _{4.3}	0	0,00	0	0,00	33	28,70	53	46,09	29	25,22	3,97
<i>E-Service Quality</i> (X)												3,88

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

(X_{1.1}) : *Website* Lazada.co.id memudahkan untuk menemukan produk yang konsumen butuhkan

- (X_{1.2}) : *Website* Lazada.co.id memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat
- (X_{1.3}) : Informasi di *website* Lazada.co.id terorganisir dengan baik
- (X_{2.1}) : *Website* Lazada.co.id tidak macet
- (X_{2.2}) : Halaman di *website* Lazada.co.id tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi
- (X_{2.3}) : Saat *website* Lazada.co.id diakses dapat langsung berjalan dengan baik
- (X_{3.1}) : *Website* Lazada.co.id memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk
- (X_{3.2}) : *Website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan.
- (X_{3.3}) : *Website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- (X_{4.1}) : *Website* Lazada.co.id melindungi informasi mengenai perilaku *web-shopping* saya.
- (X_{4.2}) : *Website* Lazada.co.id tidak membagikan informasi pribadi saya dengan *website* lain.
- (X_{4.3}) : *Website* Lazada.co.id melindungi informasi kartu kredit saya
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Berikut penjelasan secara deskriptif mengenai masing-masing indikator dalam variabel *E-Service Quality* pada Tabel 4.9:

a. Indikator Efisiensi (X1)

Pada item pertama di indikator efisiensi *website* Lazada.co.id memudahkan untuk menemukan produk yang konsumen butuhkan (X1.1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang atau 60%, dengan nilai rata-rata (*mean*) item (X1.1) menunjukkan hasil 4,28 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori sangat setuju, hasil tersebut menjelaskan bahwa *website* Lazada.co.id mudah untuk digunakan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa tidak mengalami kesulitan untuk menemukan produk yang dibutuhkan saat melakukan pembelian online di *website* Lazada.co.id.

Item Kedua yaitu *website* Lazada.co.id memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat (X1.2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 62,61% , dengan nilai rata-rata (*mean*) item (X1.2) menunjukkan hasil 4,14 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hasil dari jawaban responden menjelaskan bahwa saat responden melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id responden mudah untuk menyelesaikan transaksi pembelian dengan cepat dan tidak mengalami kendala, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa menilai *website* Lazada.co.id memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.

Selanjutnya Item ketiga yaitu Informasi di *website* Lazada.co,id terorganisir dengan baik (X1.3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 64 orang atau 55,65%, dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,04 yang dapat di interpretasikan dalam kategori setuju, hasil tersebut menunjukan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif bahwa Informasi di *website* Lazada.co.id telah terorganisir dengan baik sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Informasi yang disediakan *website* Lazada.co.id telah terorganisir dengan baik dan tidak membingungkan responden.

b. Indikator Reliabilitas (X2)

Item pertama pada indikator reliabilitas adalah *website* Lazada.co.id tidak macet (X2.1), mayoritas jawaban responden yaitu setuju dengan jumlah responden sebanyak 58 orang atau 50,41%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,74 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hasil tersebut

menunjukkan bahwa saat melakukan pembelian online di *website* Lazada.co.id, *website* Lazada.co.id tidak macet sehingga responden tidak mengalami kendala, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id tidak macet dan dapat digunakan responden dengan baik.

Item Kedua yaitu item halaman di *website* Lazada.co.id tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi (X2.2), mayoritas jawaban responden adalah jawaban setuju sebanyak 68 orang atau 59,13%, nilai rata-rata (*mean*) 3,86 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hasil tersebut menunjukkan bahwa saat responden memasukan informasi pesanan pembelian dan saat transaksi halaman *website* Lazada tidak membeku sehingga responden tidak mengalami kesulitan dalam memasukkan informasi pesanan dan menyelesaikan transaksi pembelian *online*, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan responden mahasiswa tidak mengalami kendala karena *website* Lazada.co.id tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi.

Selanjutnya Item ketiga adalah saat *website* Lazada.co.id diakses dapat langsung berjalan dengan baik (X2.3) mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah sebanyak 73 orang atau 63,48, nilai rata-rata (*mean*) item 3,91 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukan bahwa saat responden melakukan akses untuk pembelian online *website* Lazada.co.id langsung berjalan dengan baik sehingga responden tidak mengalami kendala berarti, berdasarkan hasil tersebut dapat

ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id ketika diakses dapat langsung berjalan dengan baik.

c. Indikator *Fulfillment* (X3)

Item pertama dalam indikator *Fulfillment* adalah *website* Lazada.co.id memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk (X3.1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau 51,30%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,74 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *website* Lazada.co.id telah memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id telah memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produknya.

Item kedua adalah *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan (X3.2), mayoritas jawaban responden adalah setuju sebanyak 75 orang atau 65,22%, nilai rata-rata (*mean*) item 4,03 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa benar *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan produk yang konsumen pesan.

Selanjutnya item ketiga adalah *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X3.3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 44,35%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,63 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa benar *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

d. Indikator Privasi (X4)

Item pertama dalam indikator Privasi adalah *website* Lazada.co.id melindungi informasi perilaku web-shopping konsumen (X4.1), mayoritas jawaban responden adalah setuju sebanyak 65 orang atau 56,52%, nilai rata-rata(*mean*) item adalah 3,92 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *website* Lazada.co.id telah berhasil melindungi informasi perilaku *web-shopping* konsumen, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id melindungi informasi perilaku web-shopping konsumen.

Item Kedua adalah *website* Lazada.co.id tidak membagikan informasi pribadi konsumen dengan *website* lain (X4.2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang atau 47,83%, nilai rata-rata(*mean*) item adalah 4,00 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori

setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa benar *website* Lazada.co.id tidak membagikan informasi pribadi konsumen dengan *website* lain, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id tidak membagikan informasi pribadi konsumen dengan *website* lain.

Item Ketiga adalah *website* Lazada.co.id melindungi informasi kartu kredit konsumen (X4.3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 53 orang atau 46,09%, nilai rata-rata (*mean*) item ini adalah 3,97 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa benar *website* Lazada.co.id melindungi informasi kartu kredit konsumen, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id telah berhasil melindungi informasi kartu kredit konsumen.

2. Deskripsi Variabel *Perceived Value* (Z)

Variabel *Perceived Value* (Z) memiliki empat indikator, indikator pertama yaitu *Emotional Value* (Z1) memiliki tiga item pertanyaan yaitu Berbelanja di *website* Lazada.co.id adalah sesuatu yang membuat saya merasa tenang bila menggunakannya (Z1.1), Berbelanja di *website* Lazada.co.id membuat saya merasa senang (Z1.2) dan Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kenikmatan bagi saya (Z1.3). Indikator kedua yaitu *Social Value* (Z2) memiliki tiga item pertanyaan yaitu Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan saya pengakuan sosial (Z2.1), Berbelanja di *website* Lazada.co.id akan meningkatkan cara pandang orang lain

terhadap saya (Z2.2) dan Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kesan yang bagus bagi orang lain (Z2.3). Indikator ketiga yaitu *Quality Value* (Z3) memiliki tiga item pernyataan yaitu Pelayanan di *website* Lazada memiliki standar kualitas yang dapat diterima (Z3.1), *website* Lazada dijalankan dengan kualitas yang konsisten (Z3.2) dan *website* Lazada terstruktur dengan baik (Z3.3). Indikator yang keempat adalah *Price value* (Z4) memiliki tiga item pernyataan yaitu *Website* Lazada menawarkan harga yang ekonomis (Z4.1), *website* Lazada menawarkan harga yang sesuai (Z4.2) dan *website* Lazada menawarkan *Value for money* (Z4.3). Jumlah jawaban yang didapat dari 115 responden ditunjukkan dengan skala dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat setuju dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Emotional Value</i>	Z _{1.1}	1	0,87	4	3,48	26	22,61	71	61,74	13	11,30	3,79
	Z _{1.2}	0	0,00	4	3,48	27	23,48	67	58,26	17	14,78	3,84
	Z _{1.3}	0	0,00	6	5,22	34	29,57	58	50,43	17	14,78	3,75
<i>Social Value</i>	Z _{2.1}	2	1,74	25	21,74	39	33,91	44	38,26	5	4,35	3,22
	Z _{2.2}	2	1,74	26	22,61	39	33,91	38	33,04	10	8,70	3,24
	Z _{2.3}	3	2,61	21	18,26	41	35,65	44	38,26	6	5,22	3,25
<i>Quality Value</i>	Z _{3.1}	1	0,87	3	2,61	16	13,91	74	64,35	21	18,26	3,97
	Z _{3.2}	0	0,00	4	3,48	22	19,13	71	61,74	18	15,65	3,90
	Z _{3.3}	0	0,00	1	0,87	22	19,13	73	63,48	19	16,52	3,96
<i>Price Value</i>	Z _{4.1}	1	0,87	8	6,96	31	26,96	60	52,17	15	13,04	3,70
	Z _{4.2}	1	0,87	4	3,48	24	20,87	69	60,00	17	14,78	3,84
	Z _{4.3}	0	0,00	2	1,74	34	29,57	64	55,65	15	13,04	3,80
<i>Perceived Value (Z)</i>											3,69	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Keterangan:

- (Z_{1.1}) : Berbelanja di *website* Lazada adalah sesuatu yang membuat saya merasa tenang bila menggunakannya
- (Z_{1.2}) : Berbelanja di *website* Lazada membuat saya merasa senang.
- (Z_{1.3}) : Berbelanja di *website* Lazada memberikan kenikmatan bagi saya.
- (Z_{2.1}) : Berbelanja di *website* Lazada memberikan saya pengakuan sosial
- (Z_{2.2}) : Berbelanja di *website* Lazada akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya
- (Z_{2.3}) : Berbelanja di *website* Lazada memberikan kesan yang bagus bagi orang lain
- (Z_{3.1}) : Pelayanan di *website* Lazada memiliki standar kualitas yang dapat diterima
- (Z_{3.2}) : *Website* Lazada dijalankan dengan kualitas yang konsisten
- (Z_{3.3}) : *Website* Lazada terstruktur dengan baik
- (Z_{4.1}) : *Website* Lazada menawarkan harga yang ekonomis
- (Z_{4.2}) : *Website* Lazada menawarkan harga yang sesuai
- (Z_{4.3}) : *Website* Lazada menawarkan *Value for money*
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, penjelasan secara deskriptif dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Indikator *Emotional Value* (Z1)

Item pertama dalam indikator *emotional value* adalah Berbelanja di *website* Lazada adalah sesuatu yang membuat saya merasa tenang bila menggunakannya (Z1.1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 71 orang atau 61,74%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,79 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa berbelanja menggunakan *website* Lazada membuat responden merasa tenang dan tidak khawatir, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa setuju dengan pernyataan Berbelanja di *website* Lazada adalah sesuatu yang membuat saya merasa tenang bila menggunakannya dan responden memberikan penilaian positif.

Item kedua adalah berbelanja di *website* Lazada.co.id membuat konsumen merasa senang (Z1.2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 67 orang atau 58,26%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,84 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika responden berbelanja online menggunakan *website* Lazada membuat mereka merasa senang, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa merasa senang ketika berbelanja online menggunakan *website* Lazada.co.id dan memberikan penilaian yang positif.

Selanjutnya item ketiga adalah Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kenikmatan bagi konsumen (Z1.3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau (50,43%), nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,76 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika responden Berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan responden mahasiswa memberikan penilaian positif dan setuju bahwa Berbelanja di *website* Lazada.co.id mampu memberikan kenikmatan.

b. Indikator Social Value (Z2)

Item pertama dalam indikator *Social value* adalah berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan konsumen pengakuan sosial (Z2.1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau 38,26%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,22 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori Normal/ragu-ragu, hal tersebut menunjukkan bahwa responden ragu-ragu

bahwa dengan berbelanja di *website* Lazada.co.id dapat memberikan responden pengakuan sosial, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mahasiswa merasa dengan berbelanja *website* Lazada.co.id belum mampu memberikan pengakuan sosial kepada responden .

Item kedua adalah berbelanja di *website* Lazada.co.id akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap konsumen (Z2.2), mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu sebanyak 39 orang, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,24 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori normal/ragu-ragu, hal tersebut menunjukkan bahwa responden ragu-ragu bahwa dengan berbelanja di *website* Lazada.co.id akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap konsumen, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki keraguan bahwa dengan berbelanja di *website* Lazada.co.id akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap konsumen.

Item ketiga adalah berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kesan yang bagus bagi orang lain (Z2.3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau 38,26%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,25 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori Normal/ragu-ragu, hal tersebut menunjukkan bahwa responden ragu jika berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kesan yang bagus bagi orang lain, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki keraguan jika adalah berbelanja di *website* Lazada.co.id memberikan kesan yang bagus bagi orang lain.

c. Indikator *Quality Value* (Z3)

Item pertama dalam indikator *Quality Value* adalah pelayanan di *website* lazada.co.id memiliki standar kualitas yang dapat diterima (Z3.1), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 74 orang atau 64,35%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,97 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pelayanan di *website* lazada.co.id memiliki standar kualitas yang dapat diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa pelayanan di *website* lazada.co.id memiliki standar kualitas yang dapat diterima.

Item Kedua adalah *website* Lazada.co.id dijalankan dengan kualitas yang konsisten (Z3.2), mayoritas jawaban yang diberikan responden adalah setuju sebanyak 71 orang atau 61,74%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,90 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *website* Lazada.co.id dijalankan dengan kualitas yang konsisten, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id telah dijalankan dengan kualitas yang konsisten.

Selanjutnya Item yang ketiga adalah *website* Lazada.co.id terstruktur dengan baik (Z3.3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang atau 63,48%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,96 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif dengan pernyataan bahwa

website Lazada.co.id terstruktur dengan baik, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa setuju dan memiliki penilaian positif bahwa benar *website* Lazada.co.id terstruktur dengan baik.

d. Indikator *Price Value* (Z4)

Item Pertama dalam indikator *Price Value* adalah *website* Lazada.co.id menawarkan harga yang ekonomis (Z4.1), mayoritas jawaban responden adalah setuju sebanyak 60 orang atau 52,17%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,70 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa benar *website* Lazada.co.id telah menawarkan harga yang ekonomis, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id menawarkan harga yang ekonomis.

Item Kedua adalah *website* Lazada.co.id menawarkan harga yang sesuai (Z4.2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang atau 60,00%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,84, hal tersebut menunjukkan bahwa benar *website* Lazada.co.id telah menawarkan harga yang sesuai untuk konsumen, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id telah menawarkan harga yang sesuai.

Item Ketiga adalah *website* Lazada.co.id menawarkan *Value for money* (Z4.3), mayoritas jawaban yang diberikan responden adalah setuju sebanyak 64 orang atau 55,65%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 3,80 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa

benar *website* Lazada.co.id menawarkan *Value for money*, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa *website* Lazada.co.id menawarkan *Value for money*.

3. Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel *Customer Satisfaction* (Y) memiliki dua indikator, yaitu *overall customer satisfaction* (Y₁) dan Konfirmasi Harapan (Y₂), *Overall Customer Satisfaction* terdiri dari tiga *item* pernyataan yaitu Puas dengan keputusan untuk berbelanja online di *website* lazada.co.id (Y1.1), Puas dengan produk yang konsumen beli di *website* Lazada.co.id(Y1.2) dan Puas terhadap pelayanan *website* Lazada.co.id (Y1.3) dan Indikator Konfirmasi Harapan terdiri dari tiga *item* pertanyaan yaitu *website* Lazada.co.id memiliki produk-produk sesuai dengan yang konsumen harapkan (Y2.1), Kinerja kualitas layanan *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang konsumen harapkan (Y2.2) dan Produk yang diperoleh dari *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang konsumen harapkan (Y2.3). Jumlah jawaban responden ditunjukkan dengan skala dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Overall Customer Satisfaction</i>	Y _{1.1}	0	0,00	0	0,00	18	15,65	76	66,09	21	18,26	4,03
	Y _{1.2}	0	0,00	0	0,00	27	23,48	69	60,00	19	16,52	3,93
	Y _{1.3}	0	0,00	0	0,00	17	14,78	77	66,96	21	18,26	4,03
Konfirmasi Harapan	Y _{2.1}	0	0,00	0	0,00	22	19,13	72	62,61	21	18,26	3,99
	Y _{2.2}	1	0,87	3	2,61	17	14,78	74	64,35	20	17,39	3,95
	Y _{2.3}	0	0,00	2	1,74	24	20,87	69	60,00	20	17,39	3,93
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>												3,98

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, penjelasan secara deskriptif dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- (Y_{1.1}) : Puas dengan keputusan untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id
 (Y_{1.2}) : Puas dengan produk yang konsumen beli di *website* Lazada.co.id
 (Y_{1.3}) : Puas terhadap pelayanan *website* Lazada.co.id
 (Y_{2.1}) : *Website* Lazada.co.id memiliki produk-produk sesuai dengan yang saya harapkan
 (Y_{2.2}) : Kinerja kualitas layanan *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang saya harapkan
 (Y_{2.3}) : Produk yang diperoleh dari *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang saya harapkan
 f : Frekuensi
 % : Frekuensi dalam persentase

a. Indikator *Overall Customer Satisfaction* (Y₁)

Item pertama dalam indikator *overall customer satisfaction* adalah puas dengan keputusan untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id (Y_{1.1}),

mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 76 orang atau 66,09%, nilai rata-rata (*mean*) item adalah 4,03 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa mereka puas dengan keputusan untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id

Item Kedua adalah puas dengan produk yang konsumen beli di *website* Lazada.co.id ($Y_{1.2}$), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang atau 66,00%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,93 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa mereka puas dengan produk yang konsumen beli di *website* Lazada.co.id

Selanjutnya item ketiga adalah puas terhadap pelayanan *website* Lazada.co.id ($Y_{1.3}$) mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 77 orang atau 66,96%, nilai rata-rata (*mean*) item 4,03 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan menyatakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan *website* Lazada.co.id.

b. Indikator Konfirmasi Harapan (Y_2)

Item pertama dalam indikator Konfirmasi harapan adalah *Website* Lazada.co.id memiliki produk-produk sesuai dengan yang konsumen

harapkan ($Y_{2.1}$), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 72 orang atau 62,61%, nilai rata-rata (*Mean*) item 3,99 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif dan setuju bahwa *Website* Lazada.co.id memiliki produk-produk sesuai dengan yang konsumen harapkan

Item kedua adalah kinerja kualitas layanan *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang konsumen harapkan ($Y_{2.2}$), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 74 orang atau 64,35%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,95 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa kinerja kualitas layanan *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang konsumen harapkan

Selanjutnya item ketiga adalah produk yang diperoleh dari *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang konsumen harapkan ($Y_{2.3}$), mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang 60,00%, nilai rata-rata (*mean*) item 3,93 yang dapat diinterpretasikan dalam kategori setuju, berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mahasiswa memiliki penilaian positif dan setuju bahwa produk yang diperoleh dari *website* Lazada.co.id sesuai dengan yang konsumen harapkan.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur (Beta)	T	p-value	Ket
<i>E-Service Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	0,690	10,144	0,000	Signifikan
<i>Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,428	4,542	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,323	3,432	0,001	Signifikan
N= 115					

Sumber: Data Primer diolah, 2018

1. Koefisien Jalur *E-Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Z)

Hasil analisis Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.12 Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Z).

E-Service Quality yang diukur oleh *Perceived Value* (Z) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *perceived value*. Dengan demikian tinggi rendahnya variabel *perceived value* dijelaskan oleh variabel *e-service quality*. Besarnya kontribusi *e-service quality* yang secara langsung berkontribusi terhadap *perceived value* ditunjukkan dalam Tabel 4.12 dengan koefisien Beta sebesar 0,690 atau 69% dan t_{hitung} sebesar 10,144 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut bermakna bahwa H_0 ditolak sehingga menunjukkan bahwa hipotesis *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* diterima. Hubungan antara variabel *e-service quality* dan

perceived value memiliki hubungan yang searah dan positif. Searah artinya apabila variabel *E-service Quality* nilainya tinggi maka variabel *perceived value* juga dinilai tinggi dan berlaku juga sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

2. Koefisien Jalur *Perceived Value* (Z) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil analisis Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.12 Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Perceived Value* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Perceived Value (Z) yang diukur oleh *Customer Satisfaction* (Y) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *customer satisfaction*. Dengan demikian tinggi rendahnya variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel *perceived value*. Besarnya kontribusi *perceived value* yang secara langsung berkontribusi terhadap *customer satisfaction* ditunjukkan dalam Tabel 4.12 dengan koefisien Beta sebesar 0,428 atau 42,8% dan t_{hitung} sebesar 4,542 serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut bermakna bahwa H_0 ditolak sehingga menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Hubungan antara variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang searah dan positif. Searah artinya apabila variabel *perceived value* nilainya tinggi maka variabel *customer satisfaction* juga dinilai tinggi dan berlaku juga sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa variabel *Perceived Value* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Koefisien Jalur *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Hasil analisis Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.12 Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

E-Service Quality (X) yang diukur oleh *Customer Satisfaction* (Y) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *customer satisfaction*. Dengan demikian tinggi rendahnya variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel *e-service quality*. Besarnya kontribusi *e-service quality* yang secara langsung berkontribusi terhadap *customer satisfaction* ditunjukkan dalam Tabel 4.12 dengan koefisien Beta sebesar 0,323 atau 32,3% dan t_{hitung} sebesar 3,432 serta probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal tersebut bermakna bahwa H₀ ditolak sehingga menunjukkan bahwa hipotesis *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hubungan antara variabel *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang searah dan positif. Searah artinya apabila variabel *E-service Quality* nilainya tinggi maka variabel *customer satisfaction* juga dinilai tinggi dan berlaku juga sebaliknya. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

4. Koefisien Jalur *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain.

Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= \text{PYX} \\ &= 0,323 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung diperoleh sebesar 0,323. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,323. Kesimpulannya adalah variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Customer Satisfaction*

2) Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) adalah pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen namun melalui sebuah variabel lain. Untuk mengetahui hasil dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui variabel *Perceived Value* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil dari pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \text{PZX} \times \text{PYZ} \\ &= 0,690 \times 0,428 \end{aligned}$$

$$= 0,295$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) memperoleh nilai sebesar 0,295. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,295. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,323, dari perhitungan pengaruh langsung tersebut diketahui variabel *E-Service Quality* memiliki nilai koefisien lebih besar dibandingkan variabel lain sehingga secara langsung *E-Service Quality* dominan mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

3) Pengaruh Total

Pengaruh total atau *total effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Total Effect (TE)} = \text{PYX} + (\text{PZX} \times \text{PYZ})$$

$$= 0,323 + 0,295$$

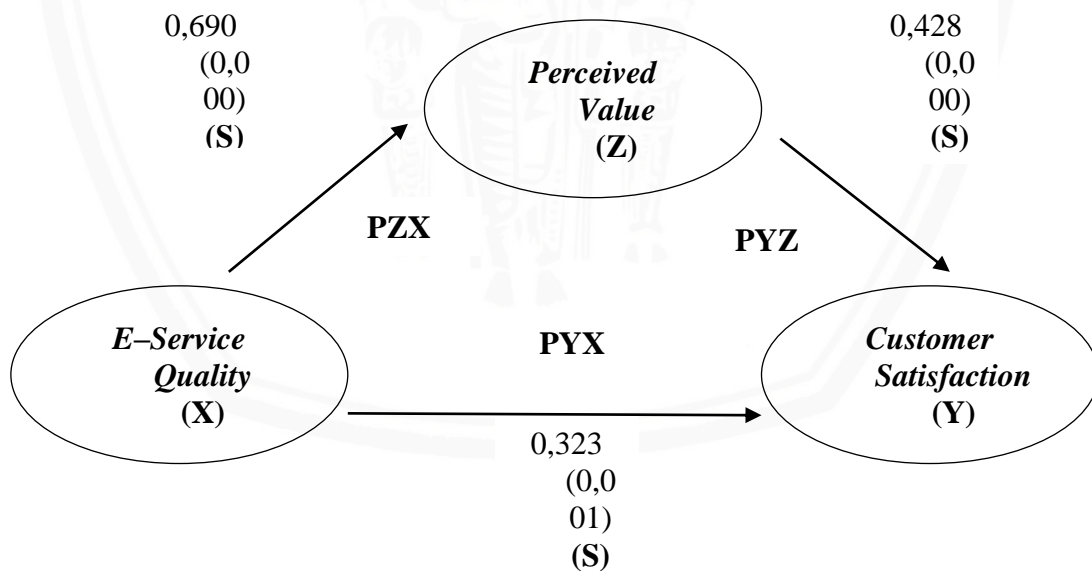
$$= 0,618$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,618. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Perceived Value* adalah sebesar 0,618, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Perceived Value* diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

5. Hubungan Antar Jalur

Gambar 4.1 berikut menampilkan keseluruhan perhitungan dari analisis jalur yang telah dilakukan, pengaruh langsung antara variabel *e-service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* ditunjukkan oleh anak panah masing –masing variabel

Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*

Keterangan: (S) = Signifikan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,690. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,428. Dan Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* juga menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,323.

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

a. Sub Struktur I : $Z = 0,690 X$

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* secara langsung menunjukkan hasil sebesar 0,690

b. Sub Struktur II : $Y = 0,323 X + 0,428 Z$

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung menunjukkan hasil sebesar 0,323

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* secara langsung menunjukkan hasil sebesar 0,428

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Dari persamaan I diperoleh R_1^2 adalah sebesar 0,477 dan dari persamaan II diperoleh R_2^2 sebesar 0,479 Hasil perhitungan ketetapan adalah model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,477) (1 - 0,479) \\ &= 1 - (0,523) (0,521) \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,272$$

$$= 0,728 \text{ atau } 72,8\%$$

Hasil perhitungan ketepatan model menunjukkan sebesar 0,728 menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya sebesar 27,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived value* responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan kontribusi sebesar 69% sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan *e-service quality* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi terhadap *perceived value*. Terdapat pengaruh signifikan dikarenakan pengalaman positif yang diterima oleh responden mahasiswa saat berbelanja *online* menggunakan *website* Lazada.co.id, responden mahasiswa menilai bahwa *e-service quality* yang diterapkan Lazada.co.id telah berjalan dengan baik sehingga memberikan kesan positif dan persepsi yang baik di

benak responden mahasiswa, penilaian responden yang positif terhadap *e-service quality* mengakibatkan *perceived value* juga meningkat dikarenakan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) *website* lazada.co.id, Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang mayoritas tiga bulan terakhir melakukan pembelian *online* di Lazada.co.id dan karakteristik intensitas pembelian *online* responden di *website* Lazada.co.id yang mayoritas melakukan pembelian online sebanyak dua kali sehingga tingkat *perceived value* yang tinggi dapat terbentuk dikarenakan kualitas layanan elektronik yang positif (*e-service quality*)

Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Tjiptono (2014) menemukan model konseptual untuk dapat memahami serta meningkatkan *e-service quality* dengan mengidentifikasi tujuh dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) Hal tersebut membentuk skala “*core online service*” (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi) dan “*recovery online service*” (daya tanggap, kompensasi dan kontak). Empat indikator utama dari dimensi *e-service quality* (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi) merupakan indikator *e-service quality* yang digunakan untuk mengukur *perceived value* dalam penelitian ini. Terkait dengan teori tersebut, temuan di lapangan menunjukkan skor total rata-rata (*mean*) yang paling tinggi dari ke-empat indikator tersebut adalah indikator efisiensi yang memiliki *mean* 4,15. Hasil ini menggambarkan bahwa responden menilai

positif bahwa *website* Lazada.co.id mudah untuk digunakan sehingga membuat responden mahasiswa tidak sulit untuk menemukan produk yang ingin mereka butuhkan dan responden mahasiswa dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah, kemudahan pelanggan dalam menggunakan *website* untuk menemukan produk, serta mudah untuk menyelesaikan transaksi pembelian secara cepat dan informasi yang disediakan terorganisir dengan baik merupakan faktor penting dalam *e-service quality*. Apabila pelanggan kesulitan dalam menggunakan *website* maka mereka tidak akan melakukan pembelian online di *website* tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan karakteristik usia responden yang mayoritas berusia 19 tahun telah mengerti menggunakan teknologi dengan baik sehingga tidak sulit untuk menggunakan *website* Lazada.co.id untuk melakukan pembelian *online*.

Hal di atas juga menunjukkan bahwa item pada indikator efisiensi yang paling dapat menggambarkan kondisi responden bahwa *website* Lazada.co.id memudahkan responden mahasiswa untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, *website* Lazada.co.id memudahkan responden mahasiswa untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan responden mahasiswa menilai bahwa informasi di *website* Lazada.co.id telah terorganisir dengan baik.

Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Tjiptono (2014) mengemukakan efisiensi adalah kemampuan pelanggan dalam mengakses *website* untuk mencari produk yang diinginkan pelanggan dan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Pada indikator efisiensi terdapat item yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu *website* Lazada.co.id memudahkan untuk menemukan produk yang konsumen butuhkan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa saat melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id responden mahasiswa tidak mengalami kesulitan dan mudah untuk menemukan produk yang mereka butuhkan

Item kedua di indikator efisiensi adalah *website* Lazada.co.id memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa saat menyelesaikan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id responden mahasiswa tidak kesulitan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah.

Item ketiga di indikator efisiensi adalah informasi di *website* Lazada.co.id terorganisir dengan baik. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa responden mahasiswa menilai informasi di *website* Lazada.co.id telah terorganisir dengan baik.

Dilihat dari indikator efisiensi diatas, responden mahasiswa telah memperoleh pengalaman nyata saat melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id bahwa responden mahasiswa mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan, tidak kesulitan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan informasi di *website* Lazada.co.id terorganisir dengan baik, sehingga memberikan pengaruh yang positif pada *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Narcikara (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality*

dengan *perceived value* dengan efisiensi adalah indikator terkuat dari *e-service quality* dalam menjelaskan hubungan antara *e-service quality* dan *perceived value*. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan terhadap *perceived value* Bressolles dan Durrieu (2011): Chang dan Wang (2008): Zeithaml *et al.*, (2002).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada.co.id telah berhasil membentuk *e-service quality* dengan indikator-indikator yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi dengan baik sehingga responden memberikan penilaian positif terhadap *perceived value*. Sebaliknya apabila responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki penilaian negatif terhadap *e-service quality website* Lazada.co.id maka tingkat *perceived value* juga akan rendah. Peneliti menyimpulkan bahwa Lazada.co.id telah berhasil meningkatkan *e-service quality* yang telah diberikan secara positif sehingga mampu memberikan dampak pada *perceived value*

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Chinomona *et al.*, (2014) mengemukakan dampak *e-service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan di Afrika Selatan dan menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan dampak positif terhadap *perceived value*, oleh karena itu *e-service provider* harus memperhatikan *e-service quality* mereka dan menyoroti *perceived value*. Hasil lainnya yang juga mendukung yaitu penelitian dari Kuo *et al.*, (2009) menyatakan bahwa

e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived value*.

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dari *e-commerce* (perdagangan elektronik). karena perbandingan fitur teknis produk online pada dasarnya *costless*, layak, dan lebih mudah daripada perbandingan produk melalui saluran tradisional, *e-service quality* adalah kunci penentu sukses *e-commerce* Santos (2003) dalam Zehir dan Narcikara (2016)

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan kontribusi sebesar 42,8% sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan *perceived value* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price value* terhadap *customer satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan dikarenakan *customer satisfaction* dapat terbentuk disebabkan responden merasakan *perceived value* yang positif saat ingin melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id, persepsi yang positif saat pra evaluasi pembelian dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pasca pembelian *online* yang dilakukan oleh responden mahasiswa. Hal tersebut didukung dengan karakteristik responden yang mayoritas melakukan pembelian produk kategori Fashion Wanita

dengan persentase 36%, *perceived value* responden mahasiswa yang positif terhadap produk fashion wanita di *website* Lazada.co.id berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* responden

Schiffman dan Kanuk (2009) dalam mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima pelanggan. Dalam *e-commerce*, *perceived value* bukan hanya berasal dari produk itu sendiri, tapi juga *website* itu sendiri, saluran internet serta proses pencarian, pemesanan, dan penerimaan produk Keeney (1999) Memahami dan mengimplementasikan *perceived value* dipandang sebagai cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan Roberts (2000): Khalifa (2004).

Zeithaml (1988) dalam Zehir dan Narcikara (2016) menyatakan *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian dari konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima konsumen dan apa yang akan diberikan. Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014) berusaha mengembangkan 19 item takaran *perceived value*. Skala yang diistilahkan PERVAL (*Perceived Value*) dimaknai untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala tersebut dikembangkan berdasarkan situasi pembelian ritel agar dapat menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan juga perilaku pembelian konsumen. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014)

dimensi *perceived value* terdiri 4 indikator yaitu *emotional value*, *social value*, *quality value* dan *price value* yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

Terkait dengan teori tersebut, temuan di lapangan menunjukkan bahwa skor total rata-rata (*mean*) yang paling tinggi dari ke-empat indikator adalah indikator *quality value* yang memiliki *mean* 3,94. *Quality Value* menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2014) adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Hasil tersebut menggambarkan bahwa setelah responden memiliki pengalaman nyata berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id, responden mahasiswa memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas *website* Lazada.co.id dan kinerja *website* lazada.co.id sesuai dengan harapan responden mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa *item* pada indikator *quality value* yang paling dapat menggambarkan kondisi responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya bahwa pelayanan di *website* Lazada telah memiliki standar kualitas yang dapat diterima, *Website* Lazada telah dijalankan dengan kualitas yang konsisten dan *Website* Lazada telah terstruktur dengan baik.

Pada indikator *quality value* terdapat *item* yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu pelayanan di *website* Lazada.co.id memiliki standar kualitas yang dapat diterima. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa setelah responden berbelanja online menggunakan *website* Lazada.co.id, sebagian

besar responden menilai bahwa pelayanan di *website* lazada.co.id telah memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Item kedua pada indikator *quality value* adalah *Website* Lazada.co.id dijalankan dengan kualitas yang konsisten. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memberikan penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id telah dijalankan dengan kualitas yang konsisten.

Item ketiga pada indikator *quality value* adalah *website* Lazada.co.id terstruktur dengan baik. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa setelah responden berbelanja online menggunakan *website* Lazada.co.id sebagian besar responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memberikan penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id telah terstruktur dengan baik

Hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* telah dipelajari dalam berbagai studi McDougall dan Levesque (2000) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) menyatakan bahwa *perceived value* terjadi terutama selama evaluasi pra-pembelian. Woodruff (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011), dan *customer satisfaction* yang merupakan evaluasi pasca pembelian. Oliver (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011). Parasuraman (1997): Ravald dan Gronroos (1996) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) menyatakan bahwa *perceived value* adalah antecedent untuk *customer satisfaction*

Perceived Value telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* Cronin *et al.*, (2000):Overby & Lee (2006). Namun, dalam lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternatif dengan mudah, oleh karena itu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*.

Anderson dan Srinivan (2003) dalam Chang dan Wang (2008) mengemukakan ketika *perceived value* yang dirasakan pelanggan rendah, maka pelanggan akan lebih cenderung beralih ke kompetitor pesaing untuk meningkatkan *perceived value*. Bahkan pelanggan yang puas tidak mungkin untuk membeli kembali di *website* yang sama, jika mereka merasa bahwa mereka tidak mendapatkan *perceived value* yang terbaik dari perusahaan, Sebaliknya mereka akan mencari *website* lain dalam upaya berkelanjutan untuk menemukan *perceived value* yang lebih baik, sehingga sangat penting bahwa perusahaan untuk memahami bagaimana membangun *perceived value* yang baik untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa responden memberikan penilaian positif atas setiap kebijakan Lazada.co.id dalam meningkatkan *perceived value* dengan indikator *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality Value* dan *Price Value* sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitu juga sebaliknya apabila responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki penilaian negatif terhadap *perceived value* saat berbelanja *online* pada *website* Lazada.co.id maka dapat

memberikan dampak pada penurunan *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa Lazada.co.id telah mampu meningkatkan *perceived value* responden mahasiswa sehingga memberikan dampak yang positif pada *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perwira *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian lain yang juga sejalan yaitu penelitian yang dilakukan Chinomona *et al.*, (2014) mengemukakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* pada pelanggan di Afrika Selatan, oleh karena itu peningkatan *perceived value* merupakan alat pemasaran yang penting untuk menjaga *customer satisfaction* dalam pembelian *online*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan kontribusi sebesar 32,3% sedangkan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan *e-service quality* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi terhadap *customer satisfaction* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *overall customer satisfaction* dan konfirmasi harapan. Terdapat pengaruh signifikan dikarenakan responden mahasiswa menilai positif *e-service*

quality yang diterapkan oleh *website* Lazada.co.id dan telah sesuai dengan harapan responden mahasiswa sehingga membentuk *customer satisfaction*, responden mahasiswa memberikan penilaian positif bahwa *website* Lazada.co.id mudah digunakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atas keputusannya untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id, mayoritas responden terakhir melakukan pembelian *online* di Lazada.co.id adalah tiga bulan terakhir, hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian *e-service quality* yang positif berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

overall customer satisfaction dan konfirmasi harapan digunakan sebagai indikator untuk mengukur *customer satisfaction* dalam penelitian ini. Skor rata-rata (*mean*) indikator terbesar adalah *overall customer satisfaction* dengan *mean* 3,99. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mahasiswa memberikan penilaian positif terhadap *e-service quality* yang diterapkan Lazada.co.id sehingga responden puas atas keputusannya untuk berbelanja *online* di Lazada.co.id dan puas dengan pelayanan yang diberikan *website* Lazada.co.id setelah responden melakukan pembelian *online* di Lazada.co.id

Tjiptono (2014:368) menyatakan *overall customer satisfaction* adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas karena keseluruhan manfaat dari produk maupun jasa *Mean item* tertinggi pada indikator *overall customer satisfaction* adalah puas dengan keputusan untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id dan puas terhadap pelayanan *website* Lazada.co.id dengan skor *mean* yang sama yaitu 4,03. Temuan di lapangan menunjukkan

bahwa responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya puas dengan keputusan untuk berbelanja *online* di *website* Lazada.co.id dan responden mahasiswa juga puas dengan pelayanan yang telah diberikan *website* Lazada.co.id.

Banyak penelitian telah mempelajari *customer satisfaction*, baik dalam konteks tradisional dan secara *online*, Evanschitzky *et al.*, (2004): Szymanski dan Hise (2000): Wolfinbarger dan Gilly (2003) dalam Bressolles dan Durrieu (2011). Kepuasan adalah evaluasi *ex post* dari pengalaman konsumen dengan layanan, dan ditangkap sebagai perasaan positif, acuh tak acuh atau negatif. Oliver (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi kesenangan akan pemenuhan layanan dan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam terhadap penyedia layanan

Swaid & Wigand (2007) menyatakan bahwa cara untuk meningkatkan *customer satisfaction* adalah melalui pemberian *electronic service quality* (*e-service quality*) yang superior. *E-service quality* merupakan faktor yang berperan penting dalam menciptakan *customer satisfaction*, hal ini sesuai dengan pendapat Cheung & Lee (2005), bahwa dalam bisnis *online*, komponen tersebut merupakan faktor-faktor yang harus disediakan oleh *website e-commerce* untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* dalam melakukan pembelian *online*

Wu & Lin (2006) dalam Chinomona *et al.*, (2014) menyarankan agar *website* yang mudah digunakan membuat transaksi konsumen menjadi lebih mudah dan menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan

pembelian ulang, yang membentuk *customer satisfaction*. Alpar (2001): Li dan Zhang (2002) dalam Chinomona *et al.*, (2014) mengidentifikasi faktor-faktor dalam *e-service quality* yang menentukan *customer satisfaction* dalam sebuah *website*; efisiensi, dukungan navigasi, penggunaan teknologi web baru); dan konten informasi (kuantitas, kualitas, ketepatan, informasi yang disesuaikan). Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* (desain, reliabilitas, privasi, layanan pelanggan) dengan *customer satisfaction*.

Implikasinya adalah semakin banyak *website* yang *user friendly*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam belanja *online* dan *e-service quality website* yang lebih baik dapat membimbing pelanggan melakukan transaksi lengkap dengan lancar dan menarik mereka untuk mengunjungi kembali *e-commerce* ini. Selain itu, studi empiris lainnya juga memastikan bahwa tingkat *e-service quality* yang tinggi berpengaruh dengan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi Andreassen & Lindestad (1998): Deng *et al.*, 2010: Chang dan Wang (2011)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada.co.id telah membentuk *e-service quality* dengan indikator efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi dengan baik sehingga memberikan pengaruh signifikan pada peningkatan *customer satisfaction*. Sebaliknya apabila responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki penilaian negatif terhadap *e-service quality website* Lazada.co.id maka tingkat *customer satisfaction* juga

akan rendah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Lazada.co.id telah berhasil meningkatkan *e-service quality* yang diberikan secara positif sehingga memberikan kesan yang positif pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Luo (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil lainnya yang juga sejalan yaitu hasil penelitian dari Kurt & Atrek (2012) mengemukakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga untuk dapat mencapai *customer satisfaction* yang lebih tinggi perlu dilakukannya peningkatan *e-service quality*.

4. Pengaruh Tidak Langsung *E- Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value*.

Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *E- Service Quality* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,690 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel *Perceived Value* dan variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,428 dan angka signifikan probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Hasil total perkalian antara keduanya sebesar 0,295 atau dalam persentase sebesar 29,5% dalam *indirect effect*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*.

Responden mahasiswa S1 FIA yang menilai positif atas pengalamannya dalam melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id dapat dikarenakan oleh pengalaman positif yang diperoleh dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi yang telah dijalankan oleh Lazada.co.id. Penilaian positif tersebut pada akhirnya mengakibatkan responden mahasiswa S1 FIA puas saat melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Luo (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil lainnya yang juga sejalan yaitu hasil penelitian dari Kurt & Atrek (2012) mengemukakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga untuk dapat mencapai *customer satisfaction* yang lebih tinggi perlu dilakukannya peningkatan *e-service quality*. Selain itu, studi empiris lainnya juga memastikan bahwa tingkat *e-service quality* yang tinggi berpengaruh dengan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi Andreassen & Lindestad (1998); Deng *et al.*, 2010; Chang dan Wang (2011)

Perceived Value telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction* Cronin *et al.*, (2000); Overby & Lee (2006). Namun, dalam lingkungan *online* pelanggan dapat menemukan alternatif dengan mudah, oleh karena itu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menyajikan tantangan yang lebih sulit bagi perusahaan *e-commerce*. Hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* telah dipelajari dalam berbagai studi McDougall dan

Levesque (2000) dalam Bressolles dan Durrieu (2011) menyatakan bahwa *perceived value* terjadi terutama selama evaluasi pra-pembelian. Woodruff (1997) dalam Bressolles dan Durrieu (2011), dan *customer satisfaction* yang merupakan evaluasi pasca pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Chinomona *et al.*, (2014) mengemukakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* pada pelanggan di Afrika Selatan, oleh karena itu peningkatan *perceived value* merupakan alat pemasaran yang penting untuk menjaga *customer satisfaction* dalam pembelian *online*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Perceived Value* berperan sebagai perantara hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* lebih dominan sehingga variabel intervening yaitu *Perceived Value* dalam memediasikan hubungan antar variabel berperan lemah. Berdasarkan pemaparan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus terhadap indikator *E-Service Quality* untuk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hal tersebut didukung dengan *direct effect* yang lebih dominan dibandingkan dengan *indirect effect*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Perceived Value* dan variabel *Customer Satisfaction* yang dilakukan melalui survei pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian *online* menggunakan *website* Lazada.co.id. Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Secara keseluruhan, rata-rata total nilai skor variabel *E-Service Quality* dinyatakan baik, dengan skor *mean* indikator terbesar adalah pada indikator efisiensi. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Lazada.co.id memudahkan responden Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya untuk menemukan produk yang dibutuhkan, memudahkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat serta informasi di *website* Lazada.co.id telah terorganisir dengan baik sehingga penilaian responden yang positif atas *e-service quality* yang telah dijalankan Lazada mampu mendorong meningkatnya *Perceived Value*.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Secara keseluruhan, rata-rata total nilai skor variabel *Perceived Value* dinyatakan baik, dengan

skor *mean* indikator terbesar adalah pada indikator *Quality Value*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di *website* Lazada.co.id memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh responden S1 Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, responden juga menilai positif bahwa *website* Lazada.co.id telah dijalankan dengan kualitas yang konsisten serta *website* Lazada.co.id telah terstruktur dengan baik sehingga responden memiliki persepsi yang positif dan dapat mendorong meningkatnya *Customer Satisfaction*.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,295 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berperan dalam hubungan antar variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Penilaian dan persepsi responden Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas *E-Service Quality* yang dijalankan Lazada dinyatakan baik sehingga mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis perlu memberikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Pihak Lazada.co.id hendaknya mempertimbangkan *e-service quality* sebagai cara untuk mempertahankan pangsa pasar dan membentuk hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Sebaiknya pihak Lazada.co.id meningkatkan layanan terkait dengan *fulfillment* dikarenakan beberapa konsumen masih merasa *website* Lazada.co.id belum mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan sehingga konsumen merasa kurang puas dan mengurangi *perceived value* terhadap *website* Lazada.co.id. oleh sebab itu diharapkan pihak Lazada.co.id dapat meningkatkan pengawasan terhadap operasional rantai suplainya terkait dengan waktu pengiriman agar sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

2. Semakin maraknya *e-commerce* yang beredar di Indonesia semakin meningkatkan persaingan sehingga diharapkan pihak Lazada.co.id dapat berkontribusi aktif dalam pemasarannya terutama untuk menciptakan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat meningkatkan *social value* dikarenakan beberapa konsumen masih belum merasakan *social value*nya meningkat dengan melakukan pembelian *online* di *website* Lazada.co.id.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini hanya menunjukkan ketepatan model sebesar 72,8%. Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut untuk hasil yang didapatkan agar menjadi lebih maksimal dan lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- . 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bhattacharya Debjani, Gulla Umesh, Gupta M.P. 2012. E –service quality model for Indian government portals: citizens’ perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 25 No. 3, 2012 pp. 246-271
- Perwira Bimo Taufan, Yulianto Edy, Kumadji Srikandi. 2016. Pengaruh E-service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No.2 September 2016
- Bressolles dan Durrieu. 2011. Service Quality, Customer Value and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites, 6th *AWBR International Conference*, 9-10 June 2011, Bordeaux Management School–BEM–France.
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ. 2015. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 4 Issue 1, January 2015
- Chaffey, Dave. 2004. *E-business and Ecommerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (2nd edition)*. Practice Hall. New Jersey
- Chang dan Wang. 2008, The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 10-14
- Cheung. C.M.K, dan Lee, M.O.K. 2005. Research Framework For Consumer Satisfaction with Internet Shopping. *Sprints: Working Papers on Information Systems*, 5(26).

- Chinomona Richard, Masinge Godrey, Sandada Maxwell. 2014. The Influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in south africa. *Mediterranean Journal of Social Science*. Vol.5 No 9.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar- Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid I. Alih Bahasa oleh Andriani. Jakarta: Erlangga
- Gummerus. 2010. E –services as resources in customer value creation. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 5, 2010 pp. 425-439
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Inet, detik. 2016. *Menelusuri Asal-Usul Lazada*. Diakses tanggal 15 Agustus 2017 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada>
- Iprice, Insight. 2018. *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses tanggal 1 Maret 2018 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Julianto Arhando Pramdia. 2017. *YLKI: Aduan Konsumen soal Belanja “Online” Meningkatkan Signifikan*. diakses tanggal 15 agustus 2017 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/23/220838126/ylki.aduan.konsumenten.soal.belanja.online.meningkat.signifikan>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tigabelas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kuo, et al. 2009. The Relationship among service quality , perceived value, customer satisfactions, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviour* 25. 887-896
- Kurt, Sumeyra & Banu Atrek. 2012. The Classification and Importance Of E-S-Qual Quality Attributes: an Evaluation of Online Shoppers. *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 6, 2012. hal 622-637
- Lee, G.G. dan Lin, H.F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-76

- Lin Yong., Luo Jing., Cai Shuqin dan Rong Ke. 2016. Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems* Vol. 116 No. 3, 2016 pp. 388-415
- Lovelock, Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Machin, David and Michael Chambell. 1987. *Statistical Table For The Design of Clinical Trial*. Oxford London, Blackwell Scientific Publication
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan Edisi Keempat*, Alih Bahasa : Saleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia..
- Marsono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis atau Disertasi menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. Bogor: Penerbit In Media
- Ningrum, Widya Dewi. 2015. *Kasus Lagi, Beli Asus Zenfone 6 di Lazada Malah Dapat Kispray*. diakses tanggal 21 juli 2017 dari <https://www.liputan6.com/teknoread/2268889/kasus-lagi-beli-asus-zenfone-6-di-lazada-malah-dapat-kispray>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A. 2005. E-SQUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, Volume 7*.
- Pratama, Hadi Aditya. 2017. *Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia*. diakses tanggal 20 maret 2017 dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Priambada, Adjie. 2016. *Customer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Services*. diakses tanggal 20 maret 2017 dari <https://dailysocial.id/report/post/customer-satisfaction-in-indonesias-e-commerce-services>
- Riduwan dan Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rohm, AJ. Dan Swaminathan, V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, Vol 57, pp. 748-

- Sanusi, Anwar. 2003. *Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: Buntara Media
- Santos, J. 2003. E-Service Quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No 3, pp. 233-46
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2011. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- _____. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L., G. Dan L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi Kualitas, Consumer Behaviour*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, Litjan Poltak., et al. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Stamenkov dan Dika. 2015. A sustainable e –service quality model”. *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 25 No. 4, 2015 pp. 414-442
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen*. PT Buku Seru: Jakarta
- Supranto. J. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Supriyantini, Suyadi Imam dan Riyadi. 2014. Pengaruh Efficiency, Fullfilment, System Availability, dan Privacy Terhadap eSatisfaction (Survei pada Nasabah PT. Danareksa Sekuritas Cabang Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 5 No. 2 Oktober 2014

Swaid, S. I. and Wigand, R. T. 2007. Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty, 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled-Slovenia.

Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Weltevreden, J.W.J. 2008. B2c e-commerce logistics the rise of collection and delivery points in the Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 36 No 8,pp. 638-660

Wikipedia, org. 2014. *Lazada Group*. Diakses tanggal 15 Agustus 2017 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group

Zehir dan Narcikara. 2016. E –Service Quality and E- Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (2016) 427 – 443

Zeithaml, V. A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra A. 2000. A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality : *Implications for Future Research and Managerial Practice* . Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Report No. 00-115

Zemblyte. 2015. The Instrument For Evaluating E- Service Quality. 20th International Scientific Conference Economics and Management-2015 (ICEM-2015, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 801 – 806

Zikmund., Babin. 2013 *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta

LAMPIRAN 1: KUISIONER PENELITIAN

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya yang melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan
Website Lazada.co.id)

Kepada Yth. Mahasiswa S1 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terimakasih

Dosen Pembimbing

Hormat Saya

Yusri Abdillah, M.si, Ph.D

Mila Rosa Apriliani
NIM.135030207111004

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

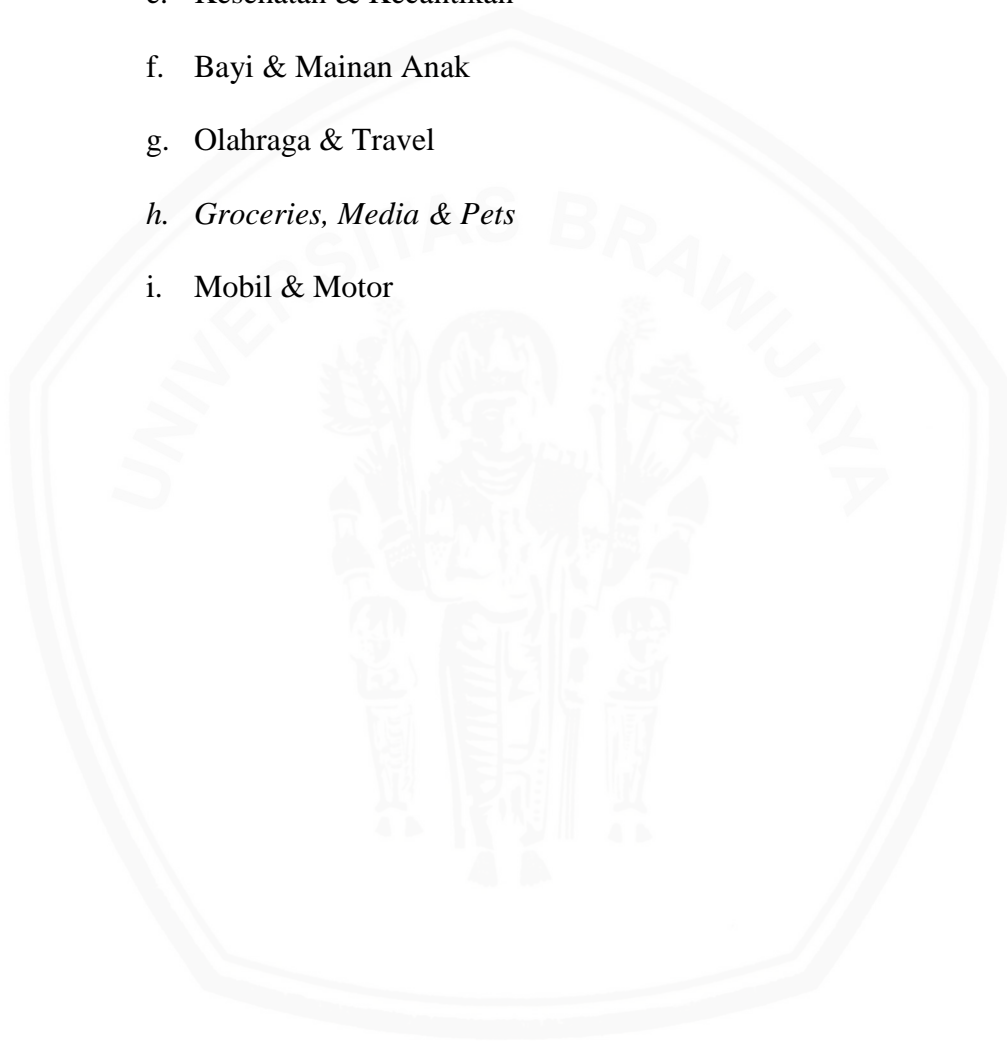
I. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Usia :.....tahun
3. Jenis Kelamin :Laki-laki/Perempuan
4. Penghasilan Setiap Bulan
(uang saku untuk mahasiswa)
:.....
5. Fakultas Ilmu Administrasi
Angkatan :.....

Petunjuk: Lingkari Jawaban Yang Anda anggap Paling Sesuai

6. Berapa kali anda melakukan pembelian pada website Lazada.co.id ?
 - a. 2 kali
 - b.4 kali
 - c.≥6 kali
7. Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian pada *website* Lazada.co.id?
 - a. 3 bulan terakhir
 - b. 6 bulan terakhir
 - c. 8 bulan terakhir
8. Produk apa yang biasa anda beli di *website* Lazada.co.id?

- a. Elektronik
- b. Fashion Wanita
- c. Fashion Pria
- d. Peralalatan Rumah Tangga
- e. Kesehatan & Kecantikan
- f. Bayi & Mainan Anak
- g. Olahraga & Travel
- h. *Groceries, Media & Pets*
- i. Mobil & Motor



II. Lembar Angket

Petunjuk pengisian: Mohon memberikan tanda (√) pada kolom-kolom dibawah ini sesuai dengan pilihan jawaban anda

STS : Sangat Tidak Setuju :1

TS : Tidak Setuju :2

R : Ragu-ragu :3

S : Setuju :4

SS : Sangat Setuju :5

<i>E -Service Quality</i>						
Efisiensi						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1	Website Lazada memudahkan untuk menemukan produk yang saya butuhkan					
2	Website Lazada memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat					
3	Informasi di website Lazada terorganisir dengan baik					
Reliabilitas						
4	Website Lazada tidak macet					
5	Halaman di Website Lazada tidak membeku saat memasukkan informasi pesanan dan saat transaksi					
6	Saat website Lazada diakses dapat langsung berjalan dengan baik					
Fulfillment						
7	Website Lazada memberikan janji-janji akurat mengenai pengiriman produk					
8	Website Lazada mengirimkan produk sesuai dengan produk yang saya pesan.					
9	Website Lazada mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
Privacy						
10	Website Lazada melindungi informasi mengenai perilaku web-shopping saya.					
11	Website Lazada tidak membagikan informasi pribadi saya dengan website lain.					
12	Website Lazada melindungi informasi kartu kredit saya.					
Perceived Value						
Emotional Value						
13	Berbelanja di website Lazada adalah sesuatu yang membuat saya merasa tenang bila menggunakannya					
14	Berbelanja di website Lazada membuat saya merasa senang.					

15	Berbelanja di <i>website</i> Lazada memberikan kenikmatan bagi saya.					
<i>Social Value</i>						
16	Berbelanja di <i>website</i> Lazada memberikan saya pengakuan sosial					
17	Berbelanja di <i>website</i> Lazada akan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya					
18	Berbelanja di <i>website</i> Lazada memberikan kesan yang bagus bagi orang lain					
<i>Quality Value</i>						
19	Pelayanan di <i>website</i> Lazada memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
20	<i>Website</i> Lazada dijalankan dengan kualitas yang konsisten					
21	<i>Website</i> Lazada terstruktur dengan baik					
<i>Price Value</i>						
22	<i>Website</i> Lazada menawarkan harga yang ekonomis					
23	<i>Website</i> Lazada menawarkan harga yang sesuai					
24	<i>Website</i> Lazada menawarkan <i>value for money</i>					
<i>Customer Satisfaction</i>						
<i>Overall Customer Satisfaction</i>						
25	Puas dengan keputusan untuk berbelanja online di <i>website</i> Lazada					
26	Puas dengan produk yang saya beli di <i>website</i> Lazada					
27	Puas terhadap pelayanan <i>website</i> Lazada					
Konfirmasi Harapan						
28	<i>Website</i> Lazada memiliki produk-produk sesuai dengan yang saya harapkan					
29	Kinerja kualitas layanan <i>website</i> Lazada sesuai dengan yang saya harapkan					
30	Produk yang diperoleh dari <i>website</i> Lazada sesuai dengan yang saya harapkan					

LAMPIRAN 2 : IDENTITAS RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan Setiap Bulan	Angkatan	Intensitas pembelian	Terakhir Pembelian
1	22	Laki-laki	Rp2.000.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
2	22	Laki-laki	Rp1.000.000	2014	2 kali	6 bulan terakhir
3	22	Perempuan	Rp800.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
4	22	Perempuan	Rp1.000.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
5	20	Laki-laki	Rp1.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
6	21	Perempuan	Rp1.000.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
7	21	Laki-laki	Rp3.500.000	2014	4 kali	6 bulan terakhir
8	21	Laki-laki	Rp6.000.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
9	21	Perempuan	Rp1.500.000	2014	6 kali	3 bulan terakhir
10	21	Perempuan	Rp1.000.000	2014	4 kali	8 bulan terakhir
11	21	Perempuan	Rp1.500.000	2014	4 kali	6 bulan terakhir
12	21	Laki-laki	Rp1.000.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
13	21	Perempuan	Rp1.000.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
14	21	Laki-laki	Rp1.500.000	2014	2 kali	3 bulan terakhir
15	21	Perempuan	Rp2.000.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
16	21	Perempuan	Rp2.500.000	2014	2 kali	6 bulan terakhir
17	21	Perempuan	Rp1.000.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
18	22	Laki-laki	Rp1.000.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
19	19	Perempuan	Rp500.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
20	22	Perempuan	Rp500.000	2014	4 kali	6 bulan terakhir
21	21	Perempuan	Rp500.000	2014	2 kali	6 bulan terakhir
22	21	Perempuan	Rp800.000	2014	2 kali	6 bulan terakhir
23	22	Perempuan	Rp4.500.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
24	19	Perempuan	Rp1.000.000	2016	2 kali	3 bulan terakhir
25	19	Laki-laki	Rp1.000.000	2016	6 kali	3 bulan terakhir

26	22	Laki-- laki	Rp4.000.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
27	19	Perempu an	Rp1.000.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
28	19	Perempu an	Rp500.000	2016	4 kali	8 bulan terakhir
29	19	Perempu an	Rp2.000.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
30	19	Perempu an	Rp6.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
31	19	Perempu an	Rp500.000	2016	6 kali	6 bulan terakhir
32	19	Laki-- laki	Rp1.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
33	19	Laki-- laki	Rp1.000.000	2016	4 kali	3 bulan terakhir
34	19	Perempu an	Rp1.500.000	2016	4 kali	3 bulan terakhir
35	19	Perempu an	Rp4.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
36	19	Perempu an	Rp1.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
37	19	Laki-- laki	Rp1.500.000	2016	4 kali	3 bulan terakhir
38	19	Laki-- laki	Rp5.500.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
39	19	Perempu an	Rp1.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
40	19	Laki-- laki	Rp1.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
41	19	Perempu an	Rp1.500.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
42	19	Laki-- laki	Rp1.000.000	2016	4 kali	3 bulan terakhir
43	19	Perempu an	Rp1.000.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
44	20	Laki-- laki	Rp5.000.000	2016	6 kali	3 bulan terakhir
45	19	Perempu an	Rp500.000	2016	2 kali	3 bulan terakhir
46	20	Laki-- laki	Rp2.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
47	24	Perempu an	Rp4.000.000	2012	6 kali	6 bulan terakhir
48	20	Perempu an	Rp2.000.000	2016	6 kali	8 bulan terakhir
49	19	Laki-- laki	Rp500.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
50	20	Perempu an	Rp1.000.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
51	19	Perempu an	Rp500.000	2016	2 kali	3 bulan terakhir
52	19	Perempu an	Rp1.000.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir

53	20	Perempuan	Rp1.000.000	2015	2 kali	3 bulan terakhir
54	20	Laki--laki	Rp2.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
55	19	Perempuan	Rp3.500.000	2016	2 kali	8 bulan terakhir
56	19	Perempuan	Rp500.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
57	19	Laki--laki	Rp900.000	2016	2 kali	3 bulan terakhir
58	20	Perempuan	Rp500.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
59	19	Laki--laki	Rp1.500.000	2016	2 kali	6 bulan terakhir
60	22	Perempuan	Rp3.500.000	2013	6 kali	3 bulan terakhir
61	22	Laki--laki	Rp1.500.000	2013	2 kali	3 bulan terakhir
62	22	Perempuan	Rp5.000.000	2013	2 kali	6 bulan terakhir
63	22	Laki--laki	Rp2.000.000	2013	2 kali	6 bulan terakhir
64	22	Laki--laki	Rp2.000.000	2013	4 kali	3 bulan terakhir
65	22	Perempuan	Rp2.000.000	2013	2 kali	8 bulan terakhir
66	22	Laki--laki	Rp750.000	2013	6 kali	6 bulan terakhir
67	22	Laki--laki	Rp1.200.000	2013	4 kali	3 bulan terakhir
68	22	Perempuan	Rp1.000.000	2013	6 kali	8 bulan terakhir
69	23	Perempuan	Rp3.000.000	2013	4 kali	6 bulan terakhir
70	23	Perempuan	Rp2.500.000	2013	6 kali	3 bulan terakhir
71	23	Perempuan	Rp1.500.000	2013	2 kali	3 bulan terakhir
72	23	Perempuan	Rp2.500.000	2013	4 kali	3 bulan terakhir
73	23	Laki--laki	Rp2.000.000	2013	4 kali	8 bulan terakhir
74	23	Perempuan	Rp3.500.000	2013	6 kali	3 bulan terakhir
75	23	Laki--laki	Rp1.000.000	2013	6 kali	3 bulan terakhir
76	23	Perempuan	Rp1.000.000	2013	2 kali	3 bulan terakhir
77	23	Laki--laki	Rp5.000.000	2013	2 kali	8 bulan terakhir
78	23	Laki--laki	Rp2.500.000	2013	2 kali	3 bulan terakhir
79	20	Perempuan	Rp1.500.000	2015	4 kali	3 bulan terakhir

80	23	Laki-- laki	Rp2.000.000	2013	4 kali	6 bulan terakhir
81	23	Perempu an	Rp1.000.000	2013	2 kali	6 bulan terakhir
82	20	Perempu an	Rp2.000.000	2015	2 kali	3 bulan terakhir
83	20	Perempu an	Rp900.000	2015	4 kali	8 bulan terakhir
84	20	Laki-- laki	Rp2.500.000	2015	2 kali	3 bulan terakhir
85	20	Laki-- laki	Rp5.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
86	20	Perempu an	Rp3.400.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
87	20	Perempu an	Rp1.000.000	2015	4 kali	8 bulan terakhir
88	20	Perempu an	Rp1.500.000	2015	4 kali	3 bulan terakhir
89	22	Perempu an	Rp1.000.000	2014	2 kali	8 bulan terakhir
90	20	Laki-- laki	Rp1.500.000	2015	6 kali	6 bulan terakhir
91	20	Perempu an	Rp500.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
92	20	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
93	20	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
94	20	Laki-- laki	Rp500.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
95	20	Perempu an	Rp2.000.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
96	20	Laki-- laki	Rp1.000.000	2015	4 kali	3 bulan terakhir
97	20	Laki-- laki	Rp500.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
98	20	Perempu an	Rp750.000	2015	4 kali	3 bulan terakhir
99	20	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
100	21	Perempu an	Rp2.000.000	2015	4 kali	8 bulan terakhir
101	21	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
102	21	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
103	21	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
104	21	Laki-- laki	Rp1.000.000	2015	2 kali	6 bulan terakhir
105	21	Perempu an	Rp1.000.000	2015	2 kali	8 bulan terakhir
106	23	Perempu an	Rp1.000.000	2012	2 kali	8 bulan terakhir

107	24	Perempuan	Rp5.000.000	2012	2 kali	8 bulan terakhir
108	23	Laki--laki	Rp1.000.000	2012	6 kali	3 bulan terakhir
109	23	Laki--laki	Rp2.000.000	2012	2 kali	3 bulan terakhir
110	23	Laki--laki	Rp1.000.000	2012	2 kali	3 bulan terakhir
111	23	Laki--laki	Rp2.000.000	2012	2 kali	6 bulan terakhir
112	24	Laki--laki	Rp1.000.000	2012	6 kali	3 bulan terakhir
113	23	Laki--laki	Rp3.000.000	2012	2 kali	3 bulan terakhir
114	23	Laki--laki	Rp3.200.000	2012	2 kali	3 bulan terakhir
115	23	Perempuan	Rp2.500.000	2012	4 kali	3 bulan terakhir

LAMPIRAN 3: TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* (X)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
6	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
7	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4
8	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3
9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
10	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
11	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
15	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
16	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4
19	4	4	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
23	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3

24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
25	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3
26	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
28	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
30	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
31	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4
32	5	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
35	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
37	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
42	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
43	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
44	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4
45	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
46	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5
47	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
50	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
51	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
52	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3
53	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4	2	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
56	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5
63	5	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3
64	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3

65	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
67	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
68	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
69	4	4	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5
70	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
71	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5
74	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
77	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
78	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
79	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
81	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
83	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
84	4	4	4	5	3	3	2	3	2	4	4	5
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
86	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
90	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
91	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
92	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
94	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
95	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
97	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
98	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
99	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
101	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

106	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5
107	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
108	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	2	5	3	2	4	2	4	2	1	5	5
111	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4
112	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
113	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
114	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4
115	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4

**LAMPIRAN 4: TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
PERCEIVED VALUE (Y1)**

No	Y.1. 1.1	Y.1. 1.2	Y.1. 1.3	Y.1. 2.1	Y.1. 2.2	Y.1. 2.3	Y.1. 3.1	Y.1. 3.2	Y.1. 3.3	Y.1. 4.1	Y.1. 4.2	Y.1. 4.3
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4
6	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3
7	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
8	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
9	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
11	4	3	2	4	4	5	4	2	4	2	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15	3	3	3	1	1	1	4	5	4	4	5	3
16	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5
17	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	3	3
18	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2
19	4	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3
20	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
21	4	5	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4
22	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4
23	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
25	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4
26	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4

27	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4
31	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3
32	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
35	3	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	3
36	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3
41	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
44	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3
45	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
47	3	3	3	2	2	1	2	3	3	5	4	3
48	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4
49	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
50	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4
51	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
52	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3
53	1	4	4	4	2	1	1	2	3	1	4	4
54	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3
55	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
63	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5
64	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
65	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
66	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
67	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4
71	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	5	4	5	3	2	3	3	3	4	3	3
73	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
74	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
77	2	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4
78	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
79	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
80	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
81	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
82	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3
83	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4
84	2	2	3	2	4	3	5	4	3	2	2	3
85	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
87	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
90	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
91	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
92	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
94	3	4	4	1	1	2	4	4	4	5	5	4
95	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5
96	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
97	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2
98	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
99	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3
100	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
104	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
107	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4

109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	2	5	4	2	5	2	2	3	5	4	1	4
111	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4
112	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
113	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
114	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3
115	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4

**LAMPIRAN 5: TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL
CUSTOMER SATISFACTION (Y2)**

No	Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.2.1	Y.2.2.2	Y.2.2.3
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	3	4	4	4
6	3	3	4	4	4	4
7	3	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	5	3	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4
14	5	5	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	2	4
20	4	5	5	4	4	4
21	4	4	3	5	4	4
22	4	3	4	3	4	3
23	4	3	4	4	3	3
24	4	4	4	4	4	3
25	3	3	4	4	4	3
26	5	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	4

31	4	3	4	3	4	4
32	4	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	3	3	3
35	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5
39	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	3	4
41	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	5	5	5
46	4	5	5	3	4	4
47	3	3	3	3	3	3
48	4	5	4	3	4	3
49	4	4	3	3	4	4
50	4	3	4	3	4	4
51	5	5	5	4	4	4
52	5	5	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	5	5
58	4	4	4	3	4	4
59	4	3	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	4	5	4	5	4
63	4	5	5	5	4	4
64	3	3	3	3	4	3
65	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4
67	5	3	4	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4

72	3	3	3	3	3	3
73	4	5	5	5	4	5
74	4	4	4	5	5	5
75	4	3	4	4	5	3
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	5	4
78	4	4	4	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	4	4	5	4	4	5
84	3	3	3	4	3	3
85	5	5	5	4	3	2
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	3	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	3	4
90	4	4	5	5	5	5
91	3	3	4	4	2	3
92	4	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	4	4	4
95	4	4	5	4	4	3
96	4	4	5	5	5	5
97	3	3	3	3	2	3
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	4	4
100	3	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	3	4	4	4	3
104	3	3	3	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	5	1	5
111	4	3	4	4	4	4
112	5	4	5	5	4	5

113	5	3	4	5	5	5
114	3	3	4	4	4	4
115	4	4	3	4	3	3

LAMPIRAN 6: DISTRIBUSI RESPONDEN

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	28	24,3	24,3	24,3
	20	26	22,6	22,6	47,0
	21	20	17,4	17,4	64,3
	22	18	15,7	15,7	80,0
	23	20	17,4	17,4	97,4
	24	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	69	60,0	60,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Penghasilan setiap Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	000-1187499	60	52,2	52,2	52,2
	7500-1874999	13	11,3	11,3	63,5
	5000-2562499	22	19,1	19,1	82,6
	2500-3249999	3	2,6	2,6	85,2
	0000-3937499	5	4,3	4,3	89,6
	7500-4624999	4	3,5	3,5	93,0
	5000-5312499	5	4,3	4,3	97,4
	2500-6000000	3	2,6	2,6	100,0

al	115	100,0	100,0
----	-----	-------	-------

Tahun Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2012	11	9,6	9,6	9,6
	2013	21	18,3	18,3	27,8
	2014	23	20,0	20,0	47,8
	2015	28	24,3	24,3	72,2
	2016	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Intensitas pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	77	67,0	67,0	67,0
	4 kali	23	20,0	20,0	87,0
	6 kali	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Terakhirmembeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 bulan terakhir	43	37,4	37,4	37,4
	6 bulan terakhir	33	28,7	28,7	66,1
	8 bulan terakhir	39	33,9	33,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Pembelian Kategori produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Elektronik	26	22,6	22,6	22,6
	Fashion Pria	22	19,1	19,1	41,7
	Fashion Wanita	41	35,7	35,7	77,4
	Kesehatan & Kecantikan	15	13,0	13,0	90,4
	Mobil & Motor	1	,9	,9	91,3
	Olahraga & Travel	8	7,0	7,0	98,3
	Peralatan Rumah Tangga	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7: FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Variabel *E-Service Quality*
(X)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	6,1	6,1	6,1
4,00	69	60,0	60,0	66,1
5,00	39	33,9	33,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	12	10,4	10,4	11,3
4,00	72	62,6	62,6	73,9
5,00	30	26,1	26,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	20	17,4	17,4	19,1
	4,00	64	55,7	55,7	74,8
	5,00	29	25,2	25,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,1	6,1	6,1
	3,00	33	28,7	28,7	34,8
	4,00	58	50,4	50,4	85,2
	5,00	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,6	2,6	2,6
	3,00	27	23,5	23,5	26,1
	4,00	68	59,1	59,1	85,2
	5,00	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	26	22,6	22,6	22,6
	4,00	73	63,5	63,5	86,1
	5,00	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	7,0	7,0	7,0
	3,00	31	27,0	27,0	33,9
	4,00	59	51,3	51,3	85,2
	5,00	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	17	14,8	14,8	15,7
	4,00	75	65,2	65,2	80,9
	5,00	22	19,1	19,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,7	8,7	8,7
	3,00	38	33,0	33,0	41,7
	4,00	51	44,3	44,3	86,1
	5,00	16	13,9	13,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	1	,9	,9	1,7
	3,00	26	22,6	22,6	24,3
	4,00	65	56,5	56,5	80,9

5,00	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	27	23,5	23,5	25,2
4,00	55	47,8	47,8	73,0
5,00	31	27,0	27,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	33	28,7	28,7	28,7
4,00	53	46,1	46,1	74,8
5,00	29	25,2	25,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Variabel *Perceived Value*
(Y1)

Y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,5	3,5	4,3
3,00	26	22,6	22,6	27,0
4,00	71	61,7	61,7	88,7
5,00	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3,5	3,5	3,5
3,00	27	23,5	23,5	27,0
4,00	67	58,3	58,3	85,2

5,00	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	5,2	5,2	5,2
3,00	34	29,6	29,6	34,8
4,00	58	50,4	50,4	85,2
5,00	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,7	1,7	1,7
2,00	25	21,7	21,7	23,5
3,00	39	33,9	33,9	57,4
4,00	44	38,3	38,3	95,7
5,00	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,7	1,7	1,7
2,00	26	22,6	22,6	24,3
3,00	39	33,9	33,9	58,3
4,00	38	33,0	33,0	91,3
5,00	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,6	2,6	2,6
	2,00	21	18,3	18,3	20,9
	3,00	41	35,7	35,7	56,5
	4,00	44	38,3	38,3	94,8
	5,00	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,6	2,6	3,5
	3,00	16	13,9	13,9	17,4
	4,00	74	64,3	64,3	81,7
	5,00	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,5	3,5	3,5
	3,00	22	19,1	19,1	22,6
	4,00	71	61,7	61,7	84,3
	5,00	18	15,7	15,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	22	19,1	19,1	20,0
	4,00	73	63,5	63,5	83,5
	5,00	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	8	7,0	7,0	7,8
	3,00	31	27,0	27,0	34,8
	4,00	60	52,2	52,2	87,0
	5,00	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	4	3,5	3,5	4,3
	3,00	24	20,9	20,9	25,2
	4,00	69	60,0	60,0	85,2
	5,00	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	34	29,6	29,6	31,3
	4,00	64	55,7	55,7	87,0
	5,00	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Variabel *Customer Satisfaction* (Y2)

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	15,7	15,7	15,7
	4,00	76	66,1	66,1	81,7
	5,00	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	27	23,5	23,5	23,5
	4,00	69	60,0	60,0	83,5
	5,00	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	17	14,8	14,8	14,8
	4,00	77	67,0	67,0	81,7
	5,00	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	22	19,1	19,1	19,1
	4,00	72	62,6	62,6	81,7
	5,00	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,6	2,6	3,5
	3,00	17	14,8	14,8	18,3
	4,00	74	64,3	64,3	82,6
	5,00	20	17,4	17,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	24	20,9	20,9	22,6
	4,00	69	60,0	60,0	82,6
	5,00	20	17,4	17,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

LAMPIRAN 8 : UJI VALIDITAS VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.493**	.340**	.346**	.378**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115

X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.387**	.436**	.479**	.457**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	.493**	.387**	1	.401**	.447**	.423**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.1	Pearson Correlation	.340**	.436**	.401**	1	.534**	.398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	.346**	.479**	.447**	.534**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.457**	.423**	.398**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115
X3.1	Pearson Correlation	.316**	.394**	.286**	.269**	.399**	.411**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,004	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
X3.2	Pearson Correlation	.255**	.313**	.362**	.397**	.467**	.363**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115

X3.3	Pearson Correlation	.216*	.304**	.207*	.391**	.433**	.323**
	Sig. (2-tailed)	,020	,001	,027	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
X4.1	Pearson Correlation	.222*	.394**	.348**	.271**	.470**	.285**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,003	,000	,002
	N	115	115	115	115	115	115
X4.2	Pearson Correlation	.303**	.316**	.408**	.338**	.353**	.403**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
X4.3	Pearson Correlation	.315**	.299**	.442**	.242**	.216*	.390**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,009	,021	,000
	N	115	115	115	115	115	115
E-Service Quality	Pearson Correlation	.574**	.657**	.656**	.645**	.728**	.680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115

X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	E-Service Quality
.316**	.255**	.216*	.222*	.303**	.315**	.574**
,001	,006	,020	,017	,001	,001	,000
115	115	115	115	115	115	115
.394**	.313**	.304**	.394**	.316**	.299**	.657**

,000	,001	,001	,000	,001	,001	,000
115	115	115	115	115	115	115
.286**	.362**	.207*	.348**	.408**	.442**	.656**
,002	,000	,027	,000	,000	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.269**	.397**	.391**	.271**	.338**	.242**	.645**
,004	,000	,000	,003	,000	,009	,000
115	115	115	115	115	115	115
.399**	.467**	.433**	.470**	.353**	.216*	.728**
,000	,000	,000	,000	,000	,021	,000
115	115	115	115	115	115	115
.411**	.363**	.323**	.285**	.403**	.390**	.680**
,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
1	.463**	.452**	.313**	.319**	.299**	.636**
	,000	,000	,001	,001	,001	,000
115	115	115	115	115	115	115
.463**	1	.397**	.398**	.413**	.390**	.662**
,000		,000	,000	,000	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.452**	.397**	1	.388**	.402**	.251**	.629**
,000	,000		,000	,000	,007	,000
115	115	115	115	115	115	115

.313 **	.398 **	.388 **	1	.491 **	.388 **	.640 **
,001	,000	,000		,000	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.319 **	.413 **	.402 **	.491 **	1	.673 **	.701 **
,001	,000	,000	,000		,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.299 **	.390 **	.251 **	.388 **	.673 **	1	.629 **
,001	,000	,007	,000	,000		,000
115	115	115	115	115	115	115
.636 **	.662 **	.629 **	.640 **	.701 **	.629 **	1
,000	,000	,000	,000	,000	,000	
115	115	115	115	115	115	115

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9: UJI VALIDITAS VARIABEL PERCEIVED VALUE (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3
Y.1.1.1	Pearson Correlation	1	.417 **	.458 **	.452 **	.315 **	.418 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000

	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.1.2	Pearson Correlation	.417**	1	.618**	.469**	.340**	.322**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.1.3	Pearson Correlation	.458**	.618**	1	.398**	.321**	.343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.2.1	Pearson Correlation	.452**	.469**	.398**	1	.641**	.634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.2.2	Pearson Correlation	.315**	.340**	.321**	.641**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.2.3	Pearson Correlation	.418**	.322**	.343**	.634**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.3.1	Pearson Correlation	.568**	.302**	.431**	.273**	.230*	.421**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,013	,000
	N	115	115	115	115	115	115

Y.1.3.2	Pearson Correlation	.501**	.413**	.476**	.263**	.263**	.322**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,005	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.3.3	Pearson Correlation	.388**	.479**	.504**	.251**	.309**	.297**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,001	,001
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.4.1	Pearson Correlation	.323**	.311**	.322**	,175	.240**	,163
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,062	,010	,081
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.4.2	Pearson Correlation	.332**	.219*	.236*	,183	,054	,150
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,011	,050	,568	,110
	N	115	115	115	115	115	115
Y.1.4.3	Pearson Correlation	.291**	.391**	.423**	.332**	.399**	.354**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115
Perceived Value	Pearson Correlation	.689**	.664**	.695**	.678**	.649**	.683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115

Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y.1.3.3	Y.1.4.1	Y.1.4.2	Y.1.4.3	Perceived Value
.568**	.501**	.388**	.323**	.332**	.291**	.689**
,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
115	115	115	115	115	115	115
.302**	.413**	.479**	.311**	.219*	.391**	.664**
,001	,000	,000	,001	,019	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.431**	.476**	.504**	.322**	.236*	.423**	.695**
,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.273**	.263**	.251**	,175	,183	.332**	.678**
,003	,005	,007	,062	,050	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.230*	.263**	.309**	.240**	,054	.399**	.649**
,013	,005	,001	,010	,568	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115
.421**	.322**	.297**	,163	,150	.354**	.683**
,000	,000	,001	,081	,110	,000	,000
115	115	115	115	115	115	115

1	.686** ,000 115	.527** ,000 115	.283** ,002 115	.337** ,000 115	.312** ,001 115	.665** ,000 115
.686** ,000 115	1	.555** ,000 115	.330** ,000 115	.342** ,000 115	.366** ,000 115	.680** ,000 115
.527** ,000 115	.555** ,000 115	1	.316** ,001 115	.248** ,007 115	.413** ,000 115	.648** ,000 115
.283** ,002 115	.330** ,000 115	.316** ,001 115	1	.612** ,000 115	.569** ,000 115	.584** ,000 115
.337** ,000 115	.342** ,000 115	.248** ,007 115	.612** ,000 115	1	.528** ,000 115	.525** ,000 115
.312** ,001 115	.366** ,000 115	.413** ,000 115	.569** ,000 115	.528** ,000 115	1	.677** ,000 115

.665**	.680**	.648**	.584**	.525**	.677**	1
,000	,000	,000	,000	,000	,000	
115	115	115	115	115	115	115

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10: UJI VALIDITAS VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Correlations

		Y.2.1. 1	Y.2.1. 2	Y.2.1. 3	Y.2.2. 1	Y.2.2. 2	Y.2.2. 3	Customer Satis factio n
Y.2.1.1	Pearson Correl ation	1	.599**	.596**	.465**	.404**	.429**	.764**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.1.2	Pearson Correl ation	.599**	1	.585**	.406**	.265**	.423**	.719**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,004	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.1.3	Pearson Correl ation	.596**	.585**	1	.472**	.390**	.459**	.765**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.2.1	Pearson Correlation	.465**	.406**	.472**	1	.481**	.636**	.770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.2.2	Pearson Correlation	.404**	.265**	.390**	.481**	1	.525**	.700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y.2.2.3	Pearson Correlation	.429**	.423**	.459**	.636**	.525**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.764**	.719**	.765**	.770**	.700**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

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

LAMPIRAN 11: UJI RELIABILITAS E-Service Quality (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	12

Perceived Value (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	12

Customer Satisfaction (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

LAMPIRAN 12: HASIL UJI ANALISIS PATH

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Service Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.472	4,383

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976,923	1	1976,923	102,910	.000 ^b
	Residual	2170,763	113	19,210		
	Total	4147,687	114			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,529	3,545		2,406	,018
	E-Service Quality	,756	,075	,690	10,144	,000

a. Dependent Variable: Perceived Value

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Value, E-Service Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.470	2,066

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,760	2	219,880	51,519	.000 ^b
	Residual	478,014	112	4,268		
	Total	917,774	114			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7,075	1,713		4,130	,000
	E-Service Quality	,167	,049	,323	3,432	,001
	Perceived Value	,201	,044	,428	4,542	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

