

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, menurut data statistik dari we are social dan hootsuite user internet di Indonesia telah menyentuh angka 150 juta penduduk, rata-rata waktu akses internet pengguna sekitar 8 jam dan waktu tersebut terbagi berbagai ke akses halaman media social, video streaming, music online, akses informasi serta bisnis online yang sangat penting.

Selain itu dampak perkembangan teknologi lainnya yaitu semakin banyaknya penggunaan smartphone, penggunaan smartphone tidak hanya untuk mengakses informasi akan tetapi digunakan pula dalam dunia bisnis online atau e-commerce. Menurut Triton (2006), e-commerce ialah perjual beli elektronik dimana baik pembelian maupun penjualan barang secara elektronik dilaksanakan melalui jaringan internet. Pertumbuhan pasar online atau e-commerce di Indonesia tidak usah diragukan lagi, pertumbuhan yang sangat cepat dan pesat membuat pengguna internet ingin ikut berpartisipasi ke dalam kegiatan ecommerce, dengan tidak adanya fasilitas pendukung periklanan, penjualan, dan layanan terbaik bagi semua konsumennya yang memanfaatkan toko berbasis web yang bekerja 24 jam sehari, kelangsungan e-commerce di Internet akan menjadi tantangan bersaing dengan bisnis e-commerce

lainnya. Mendukung ekspansi e-commerce di Indonesia adalah pesatnya perkembangan teknologi dan internet yang memudahkan pembelian konsumen. Pembelian online juga telah berkembang menarik karena menawarkan pengalaman pembelian baru kepada klien. Inilah salah satu alasan mengapa orang mulai beralih dari belanja offline (pergi ke toko) ke pembelian digital (hanya mengunjungi situs belanja pilihan mereka). Salah satu ciri dari sektor e-commerce adalah potensi inovasi yang sangat terbuka dan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, PC dan laptop merupakan mayoritas transaksi e-commerce, sementara smartphone memimpin transaksi perdagangan digital.

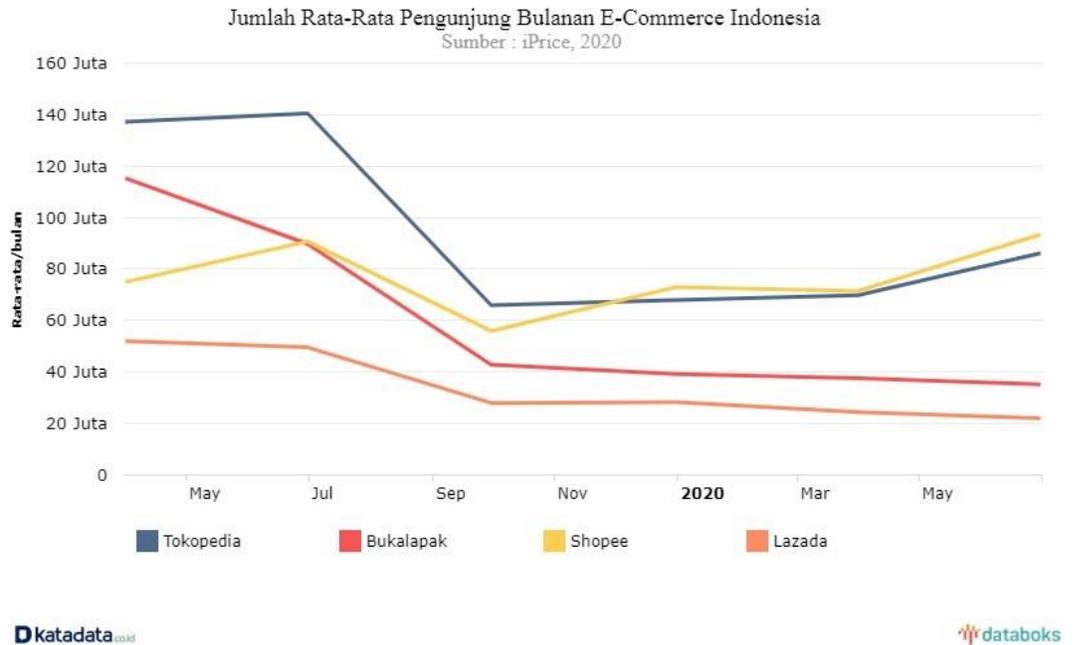
Seiring dengan pesatnya perkembangan transaksi e-commerce, transaksi pembayaran digital juga berkembang pesat, terlihat dari jumlah uang elektronik yang digunakan dalam transaksi e-commerce. Secara umum, kategorisasi e-commerce ditentukan oleh jenis transaksi. Menurut Laudon dan Laudon (2008), pengelompokan ecommerce menjadi, Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), dan Consumer to Consumer (C2C). Contoh e-commerce ini termasuk dalam kategori Business to Business (B2B), yang berfokus pada penjualan barang dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Contoh di Indonesia e-commerce B2B meliputi MBiz, Ralali.com, Indonetnetwork, Kawan Lama, dan Indotrading.com, yang platform e-commercenya terutama menargetkan bisnis dan bergerak di lingkungan tertutup. Selain itu, B2C adalah strategi bisnis yang lazim di industri e-commerce. Bahkan bidang B2C ialah kemunculan model bisnis di benak setiap kali istilah "e-commerce" digunakan.

Transaksi B2C serupa dengan model ritel tradisional, dimana bisnis kepada individu menjual layanan/produk, namun bisnis dilakukan secara online dibanding toko fisik. Di Indonesia, contoh B2C antara lain Jd.id, Blibli, dan Lazada. Menurut analisis reputasi DailySocial, ada garis kabur antara e-commerce B2C dan C2C. Evaluasi reputasi perusahaan seringkali didasarkan pada kepercayaan pelanggan, yang dihasilkan oleh sejumlah kriteria, termasuk kualitas layanan, jaminan produk, dan efisiensi sistem yang ditawarkan. Konsep bisnis berikut adalah C2C, yang dibagi lagi menjadi iklan baris/P2P dan marketplace. Pelanggan individu bisa membeli atau menjual barang dari pelanggan lain dalam kategori ini. Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia, contoh pasar terpopuler di Indonesia, dari pendekatan ini. Selain di marketplace, jual beli juga bisa secara langsung dilaksanakan antar manusia, tanpa melibatkan pihak ketiga. Platform ini antara lain Kaskus, OLX, dan Instagram melalui media sosial sebagai contoh. Pada proses transaksi e-commerce, baik itu B2B, B2C, C2C, badan keuangan bergerak sebagai entitas yang bertransaksi pengiriman uang. Lazada adalah salah satu dari sekian banyak situs e-commerce terkenal di Indonesia, termasuk banyak lainnya. Rocket Internet menciptakan startup e-commerce swasta Singapura Lazada pada tahun 2011. Pada bulan Maret 2012, situs web Lazada dirilis di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sebagai bisnis internet yang didirikan dan dikelola oleh orang Indonesia. Barang-barang elektronik, fashion pria dan wanita, kecantikan dan kesehatan, peralatan rumah tangga, olahraga dan travel, mainan bayi dan anak, mobil, grosir 90, dan media semuanya tersedia melalui online

shopping mall Lazada. Pengaksesan Lazada bisa melalui aplikasi seluler untuk smartphone seperti iOS dan Android, selain situs webnya.

Perusahaan e-commerce yang tersedia di Indonesia terlibat dalam persaingan sengit karena ekspansi e-commerce yang cepat. Akibatnya, untuk memenangkan persaingan, setiap bisnis harus memiliki rencana terbaik. Selama Q4 2018-Q4 2020, lalu lintas web desktop dan seluler dari konsumen domestik ke situs web Lazada sangat bervariasi. Bahkan dari data yang ada dibawah lazada sendiri masih stuck di peringkat 4 pada tahun 2020 dan tidak dapat bersaing masuk ke dalam 3 besar e-commerce di Indonesia. Padahal, penetrasi *e-commerce* di atasnya mengalami pergejolakan naik turunnya pengunjung yang cukup besar terutama pada e-commerce bukalapak, akan tetapi masih saja lazada tidak dapat merangkak keurutan ke 3, ini bisa jadi banyak faktor yang dapat dipertanyakan ke pada lazada yang dapat mengakibatkan rendahnya kunjungan pada situs tersebut.

Gambar 1. 1 Data e-commerce yang banyak dikunjungi di Indonesia



Sumber: DataboksKataData, 2020

Dapat dimungkinkan jumlah pengunjung di lazada yang hanya 20 juta pada bulan mei 2020 dan tidak sampai 60 juta pada bulan mei 2019 ini dapat terindikasi bahwa adanya perasaan ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan berpindah ke pesaing . Hal ini didukung pula dengan data diatas yang menunjukkan meningkatnya kunjungan ke situs e-commerce lain seperti Shopee dan tokopedia berkurangnya kunjungan desktop maupun kunjungan mobile secara langsung akan berpengaruh pada menurunnya animo konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs tersebut. Artinya semakin sedikit yang melakukan kunjungan maka semakin sedikit yang menggunakan situs tersebut dan semakin sedikit pula yang melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller jasa (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah termasuk faktor penentu utama sukses tidaknya suatu perusahaan (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas layanan dalam e-commerce adalah sejauh mana suatu situs web menyajikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman barang secara efektif dan efisien. Ada 5 aspek kualitas pelayanan (SERVQUAL), menurut Parasuraman et al. (1988): reliability, tangibles, assurance, responsiveness, and empathy. Untuk menyesuaikan kelima kriteria ini dengan konteks e-commerce, diperlukan studi lebih lanjut. Dalam konteks perdagangan elektronik, kualitas layanan sering disebut sebagai kualitas layanan elektronik. Hal ini dilakukan untuk memisahkan banyak aspek kualitas layanan dalam e-commerce yang mencakup komponen teknologi. Berbagai perspektif ada pada dimensi kualitas layanan elektronik yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya. Namun, dalam penelitian

ini, penulis akan memakai dimensi kualitas layanan elektronik yang dievaluasi oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003), dimana pada studi e-commerce C2C dan B2C banyak dimanfaatkan. Berikut ini adalah 4 dimensi kualitas layanan elektronik: 1. Desain situs web melibatkan tampilan dan kegunaannya. 2. Privasi/keamanan, meliputi elemen website yang mengedepankan rasa aman, baik dari segi keamanan transaksi hingga informasi pribadi yang diberikan oleh pelanggan. 3. Reliability, yang meliputi keakuratan pesanan, keakuratan informasi produk yang diberikan, dan kecepatan pengiriman. Layanan pelanggan melibatkan ketajaman pemecahan masalah perusahaan dan keinginannya untuk membantu konsumen dan menanggapi kekhawatiran mereka.

Tabel 1. 1 Pra-survei permasalahan pada lazada di kota semarang

No	Permasalahan	Sangat puas	Puas	Tidak puas	Sangat tidak puas	Jumlah
1	Kualitas pelayanan dari Lazada yang diberikan	9	10	35	0	54
2	Tingkat kepercayaan belanja di Lazada	5	12	37	0	54
3	Tingkat kepuasan yang dirasakan saat berbelanja di Lazada	9	10	35	0	54

Sumber: Pra-Survei yang dilakukan oleh peneliti

dari data diatas e-commerce Lazada di Kota Semarang memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan pada kepuasan dari para pelanggannya. Tingkat pemberian kualitas pelayanan oleh lazada menurut konsumen di kota semarang memiliki tingkat puas 9 dari 54 respon yang diberikan oleh pelanggannya dan tingkat tidak puas dari pelanggan memberikan 35 dari 54 respon, yang dimana data diatas merefleksikan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada lazada masih ada yang tidak puas terhadap pelayanannya. Selanjutnya tingkat kepercayaan dalam berbelanja di lazada menurut data diatas pelanggan di kota semarang masih memiliki ketidak percayaannya dalam berbelanja di lazada yang dimana ini menunjukkan tingkat kepercayaan dalam berbelanja masih bermasalah, tingkat kepuasan yang dirasakan saat berbelanja pelanggan kota semarang juga memiliki tingkat ketidakpuasan yang cukup besar yaitu 37 dari 54 respon yang menunjukkan ketidakpercayaan saat berbelanja, maka dari itu dua faktor diatas yang dimana variable (X1) kualitas pelayanan dan variabel (X2) kepercayaan dapat mempengaruhi tingkat (Y) kepuasan pelanggan pada lazada. kepercayaan sangat penting karena konsumen secara rasional menganggap transaksi online lebih berisiko daripada transaksi offline dalam hal pembayaran, pengiriman, dan data individu. Oleh karena itu, hanya bisnis e-commerce yang kredibel yang akan menarik pelanggan online.

Kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan di kalangan konsumen online Lazada. Secara umum, pembeli yang senang

akan membeli lagi dan membagikan pengalaman online positif mereka. Dalam hal ini apabila telah terjadi pembelian ulang maka dapat diartikan telah terbentuknya kepuasan terhadap pelanggan. Maka dari itu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan e-commerce Lazada di Kota Semarang”**.

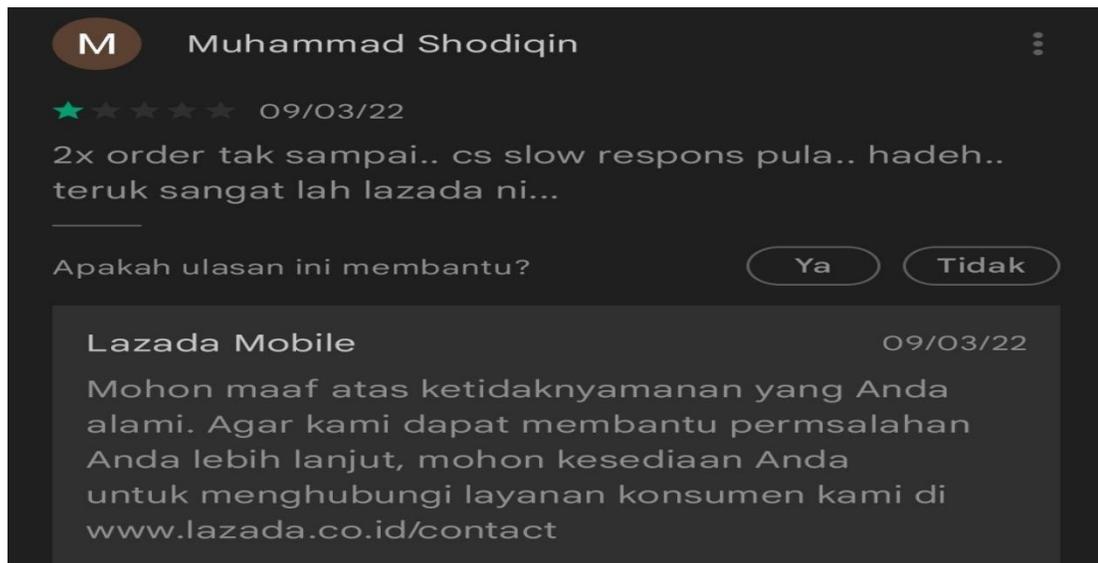
1.2 Perumusan Masalah

Lazada ialah perusahaan e-commerce Singapura yang diluncurkan pada 2011 oleh Rocket Internet, anak perusahaan Alibaba Group. Lazada menggunakan strategi bisnis B2C yang lazim di industri e-commerce. Bahkan sektor B2C ialah model bisnis yang muncul di benak setiap kali istilah "e-commerce" digunakan. Transaksi B2C meniru model ritel klasik, dimana perusahaan menjual produk/layanan kepada konsumen, tetapi perdagangan dilakukan secara online daripada di toko fisik. Barang elektronik, kecantikan dan kesehatan, fashion pria dan wanita, peralatan rumah tangga, olahraga dan travel, mainan bayi dan anak, grosir 90, mobil, dan media semuanya tersedia melalui online shopping mall idea Lazada. Selain hadir secara online, Lazada juga dapat diakses melalui mobile apps untuk perangkat berbasis Android dan iOS.

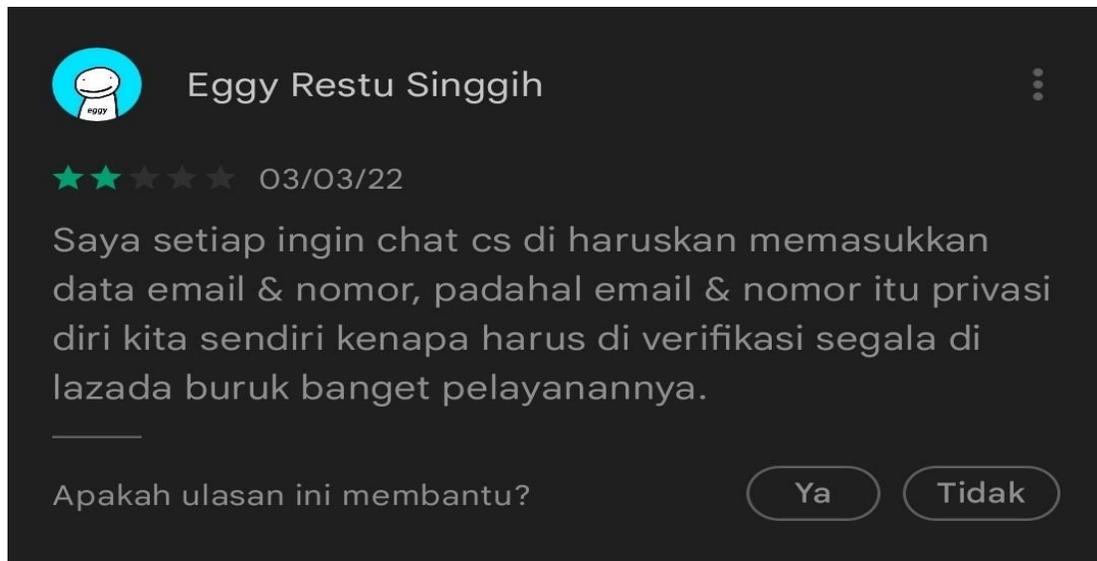
Lazada memiliki harapan yang tinggi terhadap tingkat kepuasan konsumen atas produk yang disajikan serta layanan yang diberikan. Bagi lazada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan berpengaruh pada tingginya tingkat penjualan dan kunjungan ke

aplikasi maupun web lazada. Pihak lazada telah melakukan beberapa upaya yang ditujukan untuk memenuhi harapan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan layanan customer service 24 jam dan keamanan data konsumen, akan tetapi kenyataannya diketahui masih ada konsumen yang memiliki keluhan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh pihak lazada. keluhan tersebut dapat dilihat digambar dibawah:

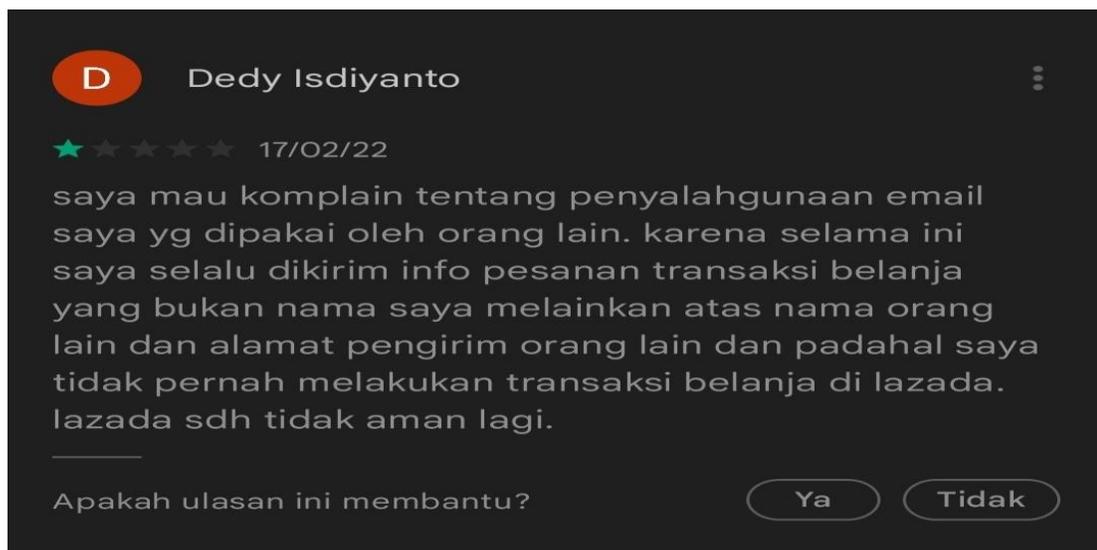
Gambar 1. 2 Respon Pelanggan



Sumber: AplikasiPlaystore

Gambar 1. 3 Respon Pelanggan

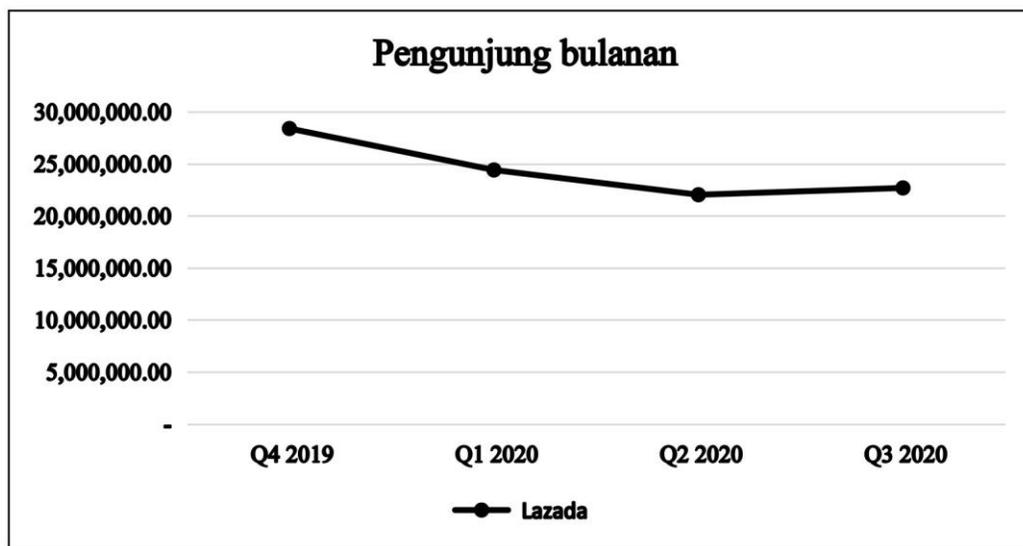
Sumber: AplikasiPlaystore

Gambar 1. 4 Respon Pelanggan

Sumber: AplikasiPlaystore

Keluhan keluhan dari pihak konsumen seperti diatas jika tidak langsung diatasi dan secara terus menerus terjadi maka akan menyebabkan konsumen meninggalkan dan berpindah kepesaing e-commerce lainnya, hal ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung serta penurunan transaksi yang dilakukan di lazada, indikasi tersebut disebabkan oleh penurunan tingkat kepuasan konsumen.

Gambar 1. 5 Jumlah Pengunjung Bulanan Lazada Tahun 2020



Sumber: www.i-price.co.id,2021

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa pengunjung bulanan pada Lazada mengalami penurunan di 3 kuartal. Jumlah pengunjung yang pada kuartal 4 tahun 2019 berjumlah 28,383 juta pengunjung menurun menjadi 24,4 juta pengunjung pada kuartal 1 tahun 2020, kemudian jumlah pengunjung menurun lagi menjadi 22,021 juta pengunjung pada kuartal 2 tahun 2020, sedangkan kenaikan hanya terjadi pada kuartal 3 tahun 2020 menjadi 22,674 juta pengunjung.

Penurunan kunjungan konsumen ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Lazada semakin menurun. Hal ini jika tidak atasi dengan optimal akan memberikan dampak negative bagi lazada. Maka lazada harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan agar kepuasan konsumen kepada lazada tetap terjaga, sehingga konsumen tidak pindah ke e-commerce yang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *ecommerce* Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Seorang peneliti harus bisa mengetahui apa tujuan dari pelaksanaan penelitian, agar penulis tidak kehilangan arah pada saat melakukan penelitian sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan apa yang sudah peneliti harapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melaksanakan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pada kepuasan dengan studi kasus pada konsumen

yang pernah melaksanakan pembelian pada *e-commerce* lazada. Adapun tujuan pelaksanaan penelitian oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada
2. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis dimaksudkan sebagai panduan untuk memperoleh data yang lebih akurat, dan penulis yakin akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Bagi Peneliti

Studi ini mungkin bermanfaat untuk peneliti karena memperluas pengetahuan mereka, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan bagaimana menyelesaikannya dalam kaitannya dengan kepuasan, yang telah menurun karena kualitas pelayanan dan aspek kepercayaan. Keahlian yang dikumpulkan oleh peneliti selama penelitian ini dapat ditransfer ke tempat kerja, memungkinkan mereka

untuk mendapatkan pengalaman dengan keadaan yang sebanding dengan yang sedang diteliti.

2. **Bagi Perusahaan**

Temuan penelitian dapat digunakan oleh Lazada untuk dijadikan sebagai bahan referensi kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Temuan penelitian ini juga digunakan sebagai data penilaian untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Temuan penelitian ini bisa dipakai sebagai referensi dalam pertumbuhan perusahaan, karena memberikan gambaran tentang situasi konsumen dan harapan konsumen Lazada di masa depan, memungkinkan perumusan inisiatif masa depan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. **Bagi Pihak Lain**

Temuan penelitian ini juga bisa bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan Lazada, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya termasuk variabel tambahan. Ini juga dapat menawarkan gambaran tentang penggunaan

metode untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat bersaing dengan bisnis lain.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana organisasi, individu, dan kelompok menentukan, memperoleh, dan memakai ide, layanan, produk, dan pengalaman untuk melengkapi keinginan dan keperluan mereka. Jasa (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih

dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

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

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

1.5.1.1 Pendekatan Kualitas Pelayanan

1.5.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menggapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang

ditargetkan, bisnis memenuhi permintaan klien. Pelanggan akan membandingkan apa yang disumbangkan dengan apa yang di peroleh.

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

1.5.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithal, dan Malhotra (2005), ada empat aspek kualitas layanan elektronik. Keempat dimensi tersebut adalah *fulfillment*, *efficiency*, *system availability* dan *privacy*.

- a. *Fulfillment*: Performa aktual perusahaan berbeda dengan yang diklaim di situs webnya, termasuk akurasi klaim layanan berupa tepat waktu pengiriman produk dan ketersediaan stok produk.
- b. *Efisiensi*: Kapasitas pelanggan untuk memasuki situs web, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi terkait, dan keluar dari situs web dengan sedikit usaha.
- c. *Privasi*: Jaminan keamanan dan kapasitas organisasi untuk melindungi integritas data pelanggan.
- d. *system availability*: Fungsi teknis situs web yang dipertanyakan beroperasi seperti yang diharapkan.

Menurut Li dkk. dalam Felicia (2016), karakteristik kualitas *e-service* jika dilihat dari sudut pandang perusahaan meliputi desain situs web, kemudahan penggunaan (*easy of use* bagi klien untuk memanfaatkan situs web), dan keamanan situs web (situs web harus dirancang dengan baik dan menarik secara estetika), ketersediaan sistem (fungsi teknis situs web yang tepat), ketergantungan (kinerja dan keandalan online yang konsisten), privasi (keamanan dan perlindungan data klien), respons (pemecahan

masalah dan pengembalian yang efektif melalui web), dan empati (perawatan individual dan pemberian perhatian kepada konsumen melalui jaringan elektronik).

1.5.2 Kepercayaan

1.5.2.1 Pengertian Kepercayaan

Moorman (1993) mengemukakan bahwa “Kepercayaan konsumen sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu perdagangan karena individu tersebut memiliki keyakinan terhadap pihak-pihak tersebut.” Karena kepercayaan adalah elemen pembangun fundamental bisnis, transaksi komersial antara lebih dua pihak, hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai. Mitra bisnis/konsumen tidak bisa begitu saja mengakui Kepercayaan, sebaliknya, dari awal itu wajib ditetapkan dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin bertransaksi online, mereka mengantisipasi bahwa uang yang mereka kirimkan tidak akan hilang begitu saja, tetapi akan dikembalikan dalam bentuk barang yang diinginkan, seperti yang dipamerkan dan dijelaskan di toko online yang direncanakan. Kepercayaan telah dilihat sebagai komponen penting dalam beberapa transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai harapan tingkat kepuasan konsumen (Yousafzai et al, 2003).

1.5.2.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Ada hal- hal yang mungkin mempengaruhi opini individu. McKnight dkk. (2002) menyarankan jika perasaan kualitas situs web dan perasaan reputasi vendor online dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan

a. Perceived web site quality adalah kualitas situs web seperti yang dirasakan oleh pengecer online. Tampilan e-commerce bisa mempengaruhi kesan yang pertama kali

tercipta. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), sebuah website yang disajikan secara profesional merupakan indikasi kompetensi operasional toko virtual. Tampilan situs web profesional memberi klien perasaan aman, memungkinkan mereka melakukan transaksi dengan lebih percaya diri dan mudah.

b. Perceived web vendor reputation Reputasi adalah kualitas yang dikaitkan dengan penjual menurut pendapat individu atau sumber lain. Karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan vendor, reputasi penjual mungkin penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Reputasi melalui mulut ke mulut mungkin menjadi kunci untuk mendapatkan perhatian pelanggan karena informasi yang baik yang didengar pelanggan mengenai penjual mengurangi perasaan risiko dan kegelisahan mereka saat berbelanja dengan vendor. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli pada kemurahan hati, kemampuan, dan kejujuran penjual.

1.5.2.3 Cara meningkatkan kepercayaan konsumen

Khusus untuk konsumen yang pertama kali baru mengunjungi toko online, kepercayaan konsumen berperan penting dalam pilihan pembelian. Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, antara lain:

a. Desain Web Fogg dkk (2004) mengklaim bahwa desain toko virtual bisa mengoptimalkan minat dan keinginan user internet. Juga diyakini bahwa toko virtual yang dirancang dengan baik akan menginspirasi kepercayaan pelanggan.

b. Hubungan Antarindividu Menurut Luhman (1979), hubungan interpersonal dengan orang lain dan organisasi harus dikembangkan karena kepercayaan bisa

dikembangkan melalui pertemuan lebih lanjut yang memungkinkan individu membentuk harapan dengan individu atau pihak lain.

c. Menggunakan Media Tidak adanya hubungan antara orang-orang saat berkomunikasi secara online disebabkan oleh fakta bahwa mereka tidak bisa melihat antara satu dengan yang lain (Shneiderman, 2000). Penting untuk memanfaatkan media untuk memaksimalkan kepercayaan konsumen, dengan pemakaian materi yang kredibel seperti foto, film, atau lainnya.

1.5.3 Kepuasan

1.5.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Ahmad, dkk. (2017:250), Kepuasan ialah besarnya kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pasca pembelian dengan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang dirasakan.

Menurut Walker dkk. (2001:35), kepuasan pelanggan ialah suatu kondisi dimana keinginan, keperluan, dan harapan pelanggan terpuaskan dengan barang yang dibelinya.

Hal ini diperlukan untuk menciptakan kebahagiaan klien yang berkelanjutan dan berkelanjutan. Mencapai kebahagiaan klien dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan dalam beberapa cara. Setiap produsen dan pemasok layanan bercita-cita untuk memenuhi tuntutan pelanggan mereka. Selain menjadi penting bagi keberadaan lembaga, memenuhi keinginan klien juga dapat meningkatkan daya

saingnya. Kesenangan Pelanggan dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk membeli ulang dan merekomendasikannya kepada pelanggan potensial lainnya.

1.5.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney, sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2004:101), komponen kepuasan adalah:

1) Kesesuaian harapan

Kepuasan konsumen ialah sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, termasuk:

- Layanan yang diberikan oleh personel memenuhi atau melampaui harapan.
- Produk yang diterima memenuhi atau melampaui harapan.
- Fasilitas yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan.

2) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk menyarankan suatu produk yang sudah di cicipi kepada keluarga atau teman, antara lain:

- Merekomendasikan kerabat atau teman untuk membeli produk yang disediakan karena ada memadainya fasilitas pendukung.
- Merekomendasikan kerabat atau teman untuk membeli penawaran barang karena bagus melayani.
- Anjurkan teman atau anggota keluarga untuk membeli produk atau layanan berdasarkan nilai atau keuntungan yang diperoleh dari menggunakannya.

3) Minat berkunjung kembali

Kemungkinan konsumen akan kembali ke bisnis atau melakukan pembelian ulang atas barang serupa, seperti:

- Kesiediaan untuk kembali sebagai akibat dari nilai dan keunggulan produk.
- Tertarik untuk kembali karena layanan yang diberikan oleh staf dapat diterima.
- Tertarik untuk kembali karena fasilitas yang menyertainya sudah mencukupi.

1.5.3.3 Metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan

Beberapa pendekatan secara rutin digunakan oleh bisnis untuk menilai kepuasan konsumen (Kotler, 2005:102), antara lain::

1) Pembeli Bayangan

Pelaksanaannya dengan memberikan pekerjaan sejumlah *ghost shopper* yang bertindak atau tampak sebagai calon konsumen barang perusahaan dan kemudian mengevaluasi bagaimana perusahaan menangani pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan tertentu.

2) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap bisnis yang berfokus pada konsumen harus membuatnya sederhana dan lugas bagi pelanggan untuk mengutarakan keluhan, kritik, saran, dan komentar mereka.

3) Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survei, bisnis akan mendapatkan feedback langsung dari klien dan menyampaikan gagasan bahwa mereka peduli dengan pendapat mereka. Kepuasan pelanggan ialah dasar dari hubungan manajemen pemasaran dan sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis (Claycomb, et al. 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ialah komponen dari pengalaman konsumen sebuah produk.

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengembangkan harapan spesifik berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Nilai yang diantisipasi akan mempengaruhi perbandingan konsumen atas barang-barang berpengalaman dengan barang-barang pesaing. Evaluasi ini akan segera mempengaruhi pendapat pelanggan dan evaluasi perusahaan saingan.

4) Analisis Pelanggan Beralih (Lost Customer Analysis)

Pelanggan yang telah beralih ke pesaing harus dihubungi bila memungkinkan sehingga organisasi dapat menentukan mengapa hal ini terjadi dan menerapkan strategi peningkatan atau penyempurnaan lebih lanjut.

1.5.4 Penelitian terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Tahun/Peneliti	Judul	X	Y	Hasil temuan
1	2020/ Indah Fitriana, Arif Sugiono, Diang Adistya (Universitas Lampung)	“Pengaruh eservice quality dan e-trust terhadap esatisfaction (survei pada mahasiswa pengguna ovo di Fisip Universitas Lampung)”	e-trust dan e-service quality	esatisfaction	Secara simultan variable e-trust dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan pada esatisfaction dikalangan mahasiswa user ovo di fisip universitas lampung

2	2020/ Sri Nawangsari, Nadea Dwirahma Putri (Universitas Gunadarma)	“Pengaruh eservice quality dan e-trust terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile Banking melalui citra bank sebagai variable intervening (studi kasus pada nasabah pengguna	e-service quality dan e-trust	Kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile Banking	e-trust dan e-service quality terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI Mobile Banking memiliki pengaruh positif dan signifikan
---	--	---	-------------------------------	--	--

		BNI Mobile Banking di Kota Depok)”			
3	2018/ Edi Setiawan, Sarah Septiani (Universitas Muhammadiyah Prof.DR. HAMKA)	“Pengaruh eservice quality dan e-trust terhadap kepuasan pelanggan pengguna moda transportasi GRAB di Tangerang Selatan”	e-trust dan e-service quality	Kepuasan pelanggan pemakai moda transportasi GRAB	e-trust dan e-service quality secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan

4	2019/ Tegar Maulidi Putra, Asep M.Ramdan, Faizal Mulia (Universitas Muhammadiyah Sukabumi)	“Analisis eservice quality dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna website”	e-trust dan e-service quality	Kepuasan konsumen pengguna website	e-trust dan e-service quality konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen
5	2020/ Dias Rintasari, Naili Farida (Universitas Diponegoro)	“Pengaruh etrust dan eservice quality terhadap eloyalty melalui satisfaction”	e-trust dan e-service quality	e-loyalty, esatisfaction	Ada pengaruh Positif antara etrust dan eservice quality terhadap esatisfaction telah terbukti positif dan signifikan
6	2020/ Dhimas	“Pengaruh e-	e-trust dan	e-loyalty, e-	

	Prakosa, Ari Pradhanawati	trust dan eservice quality terhadap eoyalty dengan e-satisfaction sebagai variable intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia dikota semarang)”	e-service quality	satisfaction	e-trust dan e-service quality tergolong kategori positif dan signifikan pada esatisfaction tokopedia
--	---------------------------	---	-------------------	--------------	--

1.5.5 Relevansi Antara Variabel

1.5.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

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

1.5.5.2 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

kepercayaan merupakan hal yang sangat penting, mengingat bahwa pelanggan merasakan sejumlah besar risiko saat membeli secara online dalam hal pembayaran, pengiriman, dan informasi pribadi. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan bertransaksi dengan kepercayaan situs e-commerce mereka. Minor dan Mowen (2002:322) Kepercayaan terdiri dari semua informasi konsumen dan semua penilaian konsumen tentang kualitas, barang, dan keunggulan. Mengingat bahwa kepercayaan adalah pemahaman kognitif kita tentang suatu item, sikap adalah reaksi emosional atau afektif kita terhadap hal itu. Pertama, pelanggan membangun kepercayaan pada suatu produk, kemudian sikap tentangnya, dan kemudian mereka membelinya, alternatif pertama, konsumen terlibat dalam aktivitas pembelian produk sebelum mengembangkan keyakinan dan sikap mengenai produk. Dengan peran pengetahuan, sikap masyarakat berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menafsirkan dunia. Akibatnya, sikap konsumen memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana mereka secara selektif mengekspos diri mereka dan memantau materi pemasaran.

1.5.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan

Hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan klien tujuan utama pemasar adalah untuk memenuhi keinginan dan tuntutan klien (Ratih Hurriyatiah 10) 2010:67. (Fandy Tjiptono³), 2002:139, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha melengkapi keinginan dan keperluan pelanggan, dan kesesuaian penyampaiannya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan akan menaruh

kepercayaan mereka pada kapasitas perusahaan untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan mereka jika layanan dilakukan dengan benar. Karena kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan asumsi bahwa pasangannya akan memberikan apa yang diinginkannya, serta harapan bahwa janji, kata-kata, atau pernyataan orang lain dapat diandalkan (Barnes2) 2003:148).

1.6 Hipotesis

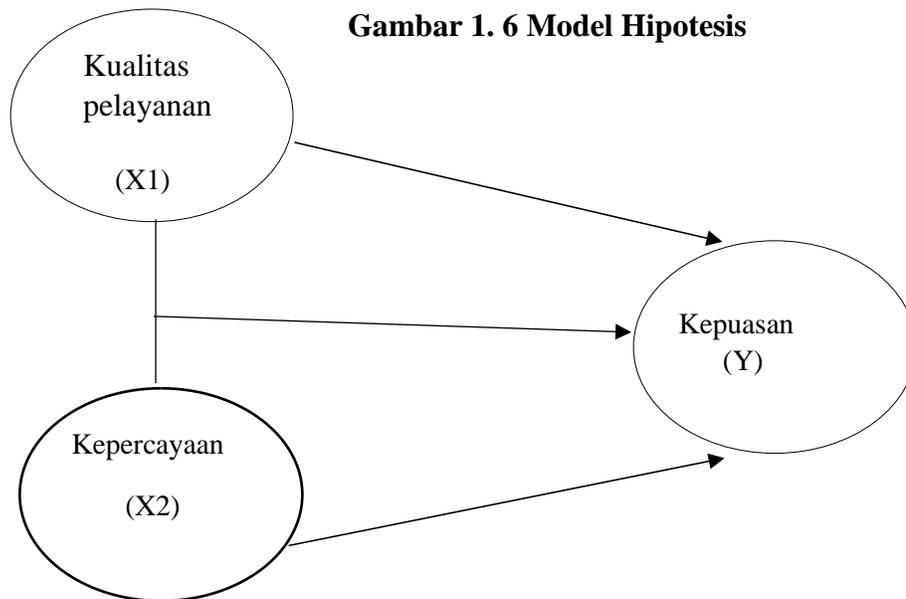
Sugiyono (2010) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah tanggapan sementara pada rumusan masalah penelitian, yang telah disediakan berbentuk kalimat pernyataan, karena penawaran tanggapan ya hanya didasarkan pada gagasan yang tepat dan bukan pada fakta aktual yang dikumpulkan dari pengumpulan data.”

Pada penelitian ini ada satu variable terikat yakni kepuasan yang diduga tinggi rendahnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variable bebas. berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Lazada.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Lazada.

H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-commerce* Lazada.



Keterangan :

Kualitas Pelayanan (X_1) : Variabel bebas

Kepercayaan (X_2) : Variabel Bebas

Kepuasan (Y) : Variabel Terikat

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual membantu menyamakan ide atau perspektif penulis dan pembaca ketika hanya ada satu perspektif pada setiap variabel. Untuk dapat melakukan penelitian yang terarah dan berkesinambungan, sebaiknya memperhatikan pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan digunakan.

1.7.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah jumlah dimana situs web menyediakan layanan elektronik yang efektif dan efisien untuk mendukung operasi pembelian, belanja, dan pengiriman (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006)

1.7.2 Kepuasan

Menurut Ahmad, et al (2017:250) kepuasan yakni besarnya kepuasan pelanggan setelah membandingkan pengalaman pasca pembelian dengan pengalaman pembelian dan perasaan ekspektasi dengan pengalaman setelah pembelian.

1.7.3 Kepercayaan

E-kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima risiko yang melekat terkait dengan transaksi online. (Kimery dan McCord,2002)

1.8 Definisi Operasional

Setelah secara konseptual menjelaskan setiap variabel, selanjutnya ditransformasikan ke unit operasional. Definisi operasional dijabarkan dengan memberikan indikasi yang membentuk masing-masing variabel. Berikut adalah definisi operasional

1.8.1 Variabel Bebas

1.8.1.1 Kualitas Pelayanan

Baik atau buruknya pelayanan Lazada yang dipakai untuk memfasilitasi belanja, secara efektif dan efisien pengiriman ataupun pembelian jasa dan produk. Adapun penggunaan indikator untuk menilai baik buruknya kualitas pelayanan:

1. Kemudahan dan kecepatan dalam mengoperasikan website Lazada
2. Website memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk complain secara langsung melalui call center apabila terjadi permasalahan
3. Website menyediakan system transaksi pesanan dan pembelian secara cepat dan mudah
4. Keamanan dan jaminan terhadap data pribadi konsumen
5. Kelancaran situs dan website Lazada.

1.8.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi melalui Lazada. Adapun indikator mengukur baik buruknya kepercayaan dari Lazada yaitu:

1. Kepercayaan konsumen terhadap efisiensi website yang diberikan Lazada
2. Konsumen merasa percaya dalam memberikan data pribadi secara detail
3. Kepercayaan konsumen terhadap proses transaksi yang dilakukan di Lazada.

1.8.2 Variabel Terikat

1.8.2.1 Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat kesesuaian ekspektasi dan realita yang diperoleh konsumen Lazada dari pembelian sebelumnya yang dilakukan pula secara online di Lazada. Indikator kepuasan dapat dilihat dari :

1. Perasaan puas konsumen setelah berbelanja di Lazada
2. Merasa melakukan pilihan yang sangat bijak saat bertransaksi di Lazada
3. Keputusan yang baik dan tepat untuk menggunakan serta memilih Lazada
4. Konsumen telah terpenuhi keinginannya dengan menggunakan Lazada

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian explanatori, dilakukan untuk menemukan hubungan antara variabel penelitian dan untuk mengevaluasi pengajuan hipotesis sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1989:132). Setidaknya ada dua faktor yang saling berhubungan pada penelitian ini, dan tujuan penelitian ini untuk memahami, memprediksi, dan mengelola suatu gejala. Dalam penelitian ini, keberadaan interaksi atau hubungan timbal balik antara pemeriksaan variabel dan seberapa besar pengaruh hubungan ini satu sama lain akan dibahas.

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian yakni masyarakat Semarang pengguna e-commerce Lazada.

1.9.2 Populasi dan sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 117), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat Semarang pelanggan ecommerce Lazada. Konsumen yang dimaksud ialah konsumen yang telah membeli di lazada berusia minimal 17 tahun dan baik sementara ataupun tetap tinggal di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) , sampel mewakili ukuran dan ciri-ciri populasi. Menurut Widiyanto (2008), rumus berikut digunakan bila jumlah penduduk saat ini cukup besar dan jumlah pastinya tidak diketahui :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

Z : nilai Z dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka nilai Z pada tabel distribusi normal = 1,96

n : jumlah sampel

Moe : tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima atau *margin of error*. Jika penetapan moe 10%, maka besarnya minimal pengambilan sampel, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,4$$

Bila angka dibulatkan, maka nilai sampel menjadi 96. Namun, untuk meningkatkan akurasi penelitian, diperlukan 100 sampel. Jumlah sampel diasumsikan melebihi cukup karena melebihi jumlah minimal yang dipersyaratkan.

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Lazada, usia minimal 17 tahun, dan berlokasi sementara atau tetap di kota Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel persis sebanding dengan 100 (Cooper, 1996:25). 100 sampel memenuhi standar sampel yang dianggap representatif; 100 responden cukup representatif untuk diselidiki dan diantisipasi agar sesuai dengan distribusi normal (Hair et al. 1998).

Pengambilan sampel dilaksanakan dengan memakai metode non-probability sampling, yaitu yakni memberikan kesamaan peluang kepada setiap pemilihan populasi atau elemen sebagai sampel (Sugiyono, 2004). Teknik pengambilan sampel ialah *accidental sampling*, dimana peneliti secara subyektif memilih sampel (Ferdinand, 2006), yaitu pengambilan sampel yang mengambil responden sebagai sampel menurut kebetulan, seperti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti jika individu cocok sebagai sampel, maka bisa dijadikan sampel (Sugiyono 2004). Sampel ini dipilih karena peneliti mungkin telah menentukan bahwa data penting mungkin dikumpulkan dari kelompok sasaran tertentu yang dapat menawarkan yang memenuhi

tujuan peneliti. Syarat sampel ini adalah masyarakat Semarang pelanggan e-commerce Lazada sekurang-kurangnya pernah melakukan transaksi dua kali.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data adalah informasi yang digunakan dalam prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Suliyanto (2006) berpendapat bahwa “Data kualitatif adalah data yang berupa pandangan-pandangan atau penilaian-penilaian, oleh karena itu bukan berupa berbagai angka, melainkan kata-kata atau frase-frase.” Data kualitatif yang diperoleh menjelaskan gejala variable baik buruknya kualitas pelayanan (X_1), tinggi rendahnya kepercayaan (X_2) serta tinggi rendahnya kepuasan konsumen (Y).

b. Data Kuantitatif

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa “Data kuantitatif ialah jenis yang bisa langsung dapat diukur atau dihitung, berupa fakta numerik atau penjelasan atau angka itu sendiri.” Dalam penelitian ini, frekuensi jawaban responden ditentukan dengan memakai skala Likert sebagai instrumen penelitian. Pengumpulan data berupa jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen yang di Lazada dalam satu tahun terakhir

pernah melakukan pembelian pada tahun lalu (2019), dan kemudian dikonversi ke bentuk angka 1,2,3,4,5.

1.9.4.2 Sumber Data

Data primer dipakai dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden. Data primer penelitian ini berasal dari survei yang dilakukan oleh responden, termasuk identitas dan jawaban mereka tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari katalog bisnis, buku, media cetak, dan sumber lain yang relevan, seperti gambaran umum perusahaan dan angka penjualan. Penelitian literatur tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan e-commerce Lazada berfungsi sebagai sumber data sekunder.

1.9.5 Skala Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini yakni variable kualitas pelayanan, variable kepercayaan dan variabel kepuasan pelanggan, Karena peneliti menggunakan sistem distribusi

kuesioner, temuan dikategorikan pada skala data, yang disebut interval ordinal, yang mengharuskan penggunaan skala Likert. Selain itu, skala Likert adalah alat yang paling efisien untuk interval ordinal. Skala ini sering digunakan dalam pengembangan kuesioner (Ghozali, 2011). Pada skala 5 poin, skala Likert mengukur seberapa kuat individu setuju atau tidak setuju dengan proposisi. Skala Likert memiliki susunan lima tingkat tanggapan berikut :

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor 5
S	=	Setuju	diberi skor 4
N	=	Netral	diberi skor 3
TS	=	Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah wawancara dan kuesioner terstruktur. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara distribusi lembar kuesioner dengan rangkaian pertanyaan untuk responden atau komunitas Semarang pelanggan e-commerce Lazada. Variabel penelitian ini diukur melalui penggunaan kuesioner pribadi (Personality Questionnaires). Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data.

Jika peneliti yakin tentang informasi yang akan dikumpulkan, wawancara terstruktur dipakai sebagai metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010: 194).

1.9.7 Instrumen Penelitian

Penggunaan Instrumen penelitian untuk penelitian ini yaitu kuesioner meliputi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang wajib responden jawab. Ketika peneliti yakin tentang penilaian variabel dan tanggapan apa yang diinginkan dari responden, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif.

1.9.8 Uji dan Analisis

Agar data yang diperoleh dapat digunakan, terlebih dahulu harus diolah dan dievaluasi sebelum dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, pendekatan analitik kuantitatif digunakan. Analisis kuantitatif ialah metode untuk menganalisis data yang memakai perhitungan statistik. Hasil yang diberikan melalui analisis kuantitatif ditampilkan secara numerik. Analisis ini untuk menunjukkan kevalidan hipotesis penelitian dan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel penelitian. Analisis statistik memakai metode berikut:

a. Uji Validitas

Ghozali (2007) menyatakan “Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah penggunaan indikator dapat dimanfaatkan untuk menilai variabel sebagai variasi yang bernilai”. Suatu kuesioner dinyatakan sah jika nilai korelasi r hitung $> r$

tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dianggap sah. Atau, jika r hitung $<$ r tabel, kuesioner dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Tes ini menentukan apakah kuesioner dapat diandalkan sebagai produk penelitian yang solid atau tidak. Ketika jawaban responden sepanjang waktu pada pertanyaan konstan atau stabil, kita mengatakan bahwa kuesioner dapat diandalkan. Di SPSS, kemampuan uji statistik Cronbach tersedia untuk mengukur ketergantungan. Alpha, suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya $>$ 0,60

c. Koefisien Korelasi

Tujuan dari uji korelasi untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2010), kriteria yang diberikan untuk menetapkan keeratan hubungan/koefisien korelasi antara variabel tersebut adalah:

Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)

Jika r mendekati nol, hal ini berarti pengaruh variabel independent pada variabel dependent minimal. Sebaliknya, angka yang mendekati 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas pada variabel terikat adalah signifikan.

d. Analisis Regresi Sederhana

Metodologi yang dipakai untuk menilai uji dampak antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan adalah regresi linier sederhana. Hasil analisis ini dapat dipakai untuk menentukan apakah kenaikan dan penurunan variabel terikat dapat dicapai dengan mengubah kondisi variabel bebas (Sugiyono, 2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

X = Subyek pada variabel independen yang bernilai tertentu.

a = Harga Y bila $X = 0$,

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

b = Angka arah atau koefisien regresi, berarti angka peningkatan ataupun penurunan dependent menurut variabel independent. bila (-) maka terjadi penurunan dan Bila b (+) maka naik,.

e = error

e. Analisis Regresi Berganda

Ketika memanipulasi dua atau lebih variabel independent (kualitas layanan dan kepercayaan) sebagai variabel prediktor, analisis regresi untuk mengidentifikasi kondisi (naik atau turun) variabel dependent (kepuasan) (kenaikan nilai). Instrumen ini digunakan untuk menggambarkan sifat keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Berikut model penggunaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan

Y (variabel dependent)

a = Konstanta (bilangan tetap)

b_1 = Koefisien regresi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 terhadap Y

X_1, X_2 (variabel independen)

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepercayaan

e = error

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kapasitas model untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependent. Nilai koefisiennya adalah 0-1. Angka R^2 kecil berarti kapasitas cukup terbatasnya variable independent untuk menjelaskan variabel dependent, sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent menyediakan hampir seluruh keperluan informasi untuk meramalkan variasi variabel dependent. (Imam Ghozali, 2007).

Rumusnya adalah :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Dimana :

$$r^2 = \text{Determinasi KD} =$$

Koefisien Determinasi

g. Uji Hipotesis

1. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji-t ialah uji secara individu yang dirancang untuk menilai apakah variabel bebas (X1,X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

t = nilai t hitung atau uji t

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut dipakai untuk menetapkan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan (Y)

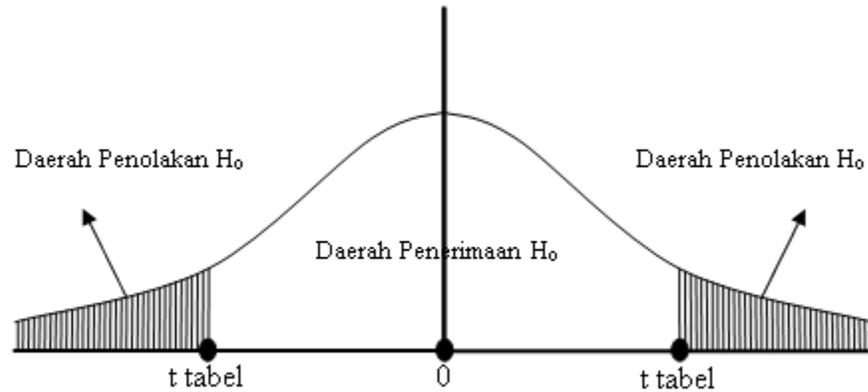
$H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan (Y).

2. Menetapkan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel independent yakni kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependent yakni kepuasan (Y).

3. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) pada variabel dependen yaitu kepuasan (Y).

Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t (two tail)



i2 F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

pada dasarnya Uji F menunjukkan apakah ada pengaruh signifikan variabel independent (X) atau tidak pada variabel dependent (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

k = jumlah variabel independen (bebas)

R² = koefisien korelasi berganda

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis alternatif dan hipotesis nol

Ha : $\beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independent secara individu pada variabel dependent

Ho : $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent secara individu pada variabel dependent

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan menurut tabel nilai statistik F dengan titik kritis

- Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

- Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F