

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

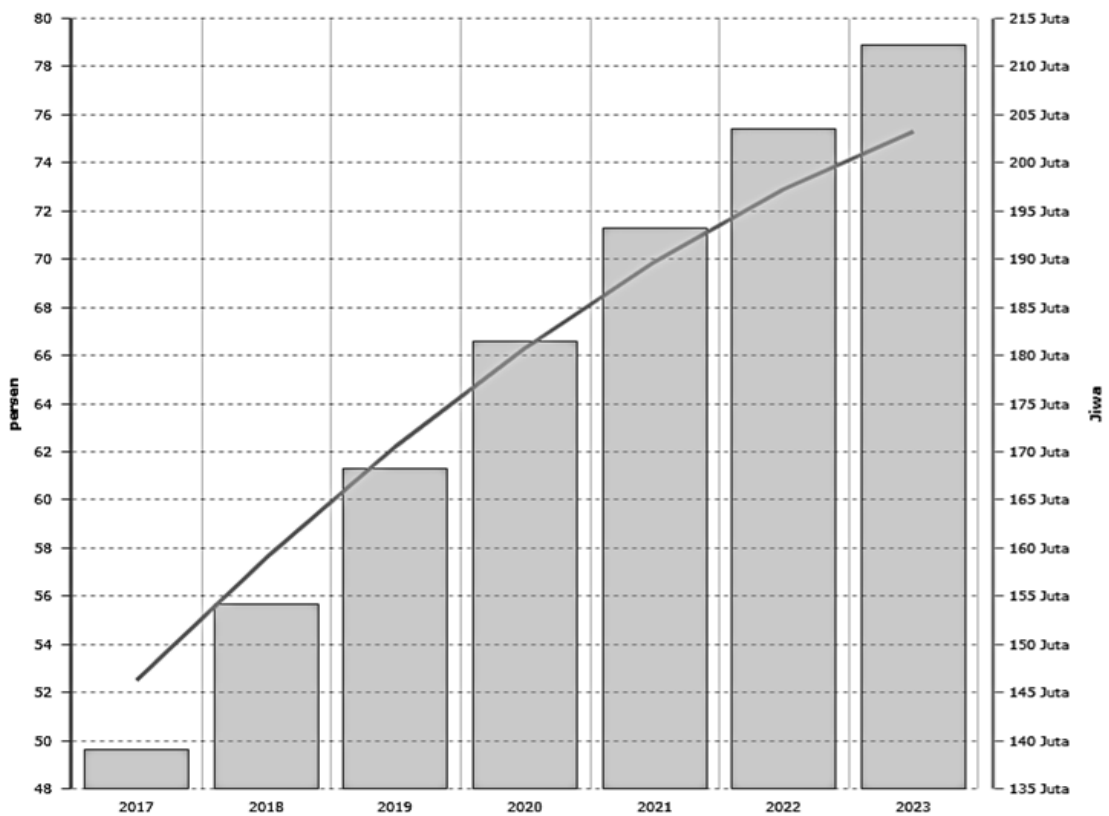
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era digitalisasi ini, perkembangan teknologi sangat pesat, menurut data statistik dari *hootsuite dan we are social* pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 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, dan akses informasi serta bisnis yang sangat penting. Selain itu perkembangan teknologi lainnya yaitu semakin banyaknya penggunaan smartphone. Penggunaan smartphone tidak hanya untuk mengakses informasi akan tetapi digunakan pula dalam dunia bisnis online. 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 e-commerce tersebut.

*E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2007). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Berbelanja secara online juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu

barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran *e-service quality* masyarakat menjadi salah satu kekuatan bisnis e-commerce. Saat ini, sebagian besar transaksi *e-commerce* masih dilakukan dengan menggunakan desktop atau laptop dan nantinya, smartphone akan mendominasi transaksi perdagangan digital.

**Gambar 1. 1 Tren Penggunaan E-Commerce di Indonesia (2017-2023)**



**Sumber: Databoks Katadata, 2019**

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista

mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun 2019 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih.

Penggolongan e-commerce sendiri pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008), penggolongan e-commerce dibedakan menjadi *Business to Consumer (B2C)*, *Business to business (B2B)*, dan *Consumer to Consumer (C2C)*. E-commerce yang dimaksud dalam hal ini termasuk dalam golongan *Business to Consumer (B2C)*, yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan e-commerce seperti Kaskus, berniaga.com dan sebagainya.

**Tabel 1. 2 Pembelanjaan dan Pertumbuhan *E-Commerce* berdasarkan Kategori Produk di Indonesia, 2019**

Kategori	Pembelajaan (US \$)	Pertumbuhan (%)
<i>Fashion</i> dan Kecantikan	2.307 Miliar	+18%
Elektronik dan Media Fisik	2.643 Miliar	+24%
Makanan dan Perawatan Pribadi	1.452 Miliar	+30%
Perabot dan Peralatan	1.674 Miliar	+23%
Mainan, DIY dan Hobi	1.460 Miliar	+25%
Perjalanan (termasuk Akomodasi)	9.376 Miliar	+17%
Musik Digital	110.0 Juta	+8.2%
Video Games	861.0 Juta	+12%

Sumber: Websindo.com,2019

Dilihat Sesuai Tabel 1.1 di atas, pembelanjaan tertinggi di *e-commerce* adalah kategori perjalanan, elektronik, fashion dan kecantikan, perabot dan perawatan, dst. Tetapi jika dilihat dari segi pertumbuhan kategori produk dalam

persenan, peningkatan penjualan yang paling tinggi adalah kategori makanan dan perawatan, mainan, elektronik, perabot dan peralatan, fashion dan kecantikan, dst. Untuk membidik peluang bisnis ecommerce tersebut, banyak sekali online shop yang dikelola secara individu. Lazada sendiri merupakan salah satu pusat pembelanjaan online terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari alat-alat elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, serta alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga dan lain-lain. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer terbukti dari banyaknya masyarakat yang mendownload aplikasi Lazada, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 1. 3 Aplikasi Mobile Shopping yang Paling Populer di Google Play**

Platform	Waktu(Quartal)			
	Q4 (2019)	Q1 (2020)	Q2 (2020)	Q3(2020)
Play Store	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
	Lazada	Lazada	Lazada	Sociolla
	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Lazada
	Lazada	Bukalapak	Bukalapak	Tokopedia
	Blibli	Blibli	Sociolla	Bukalapak
App Store	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
	Blibli	Blibli	Zalora	Blibli

Sumber: [www.i-price.co.id](http://www.i-price.co.id), 2021

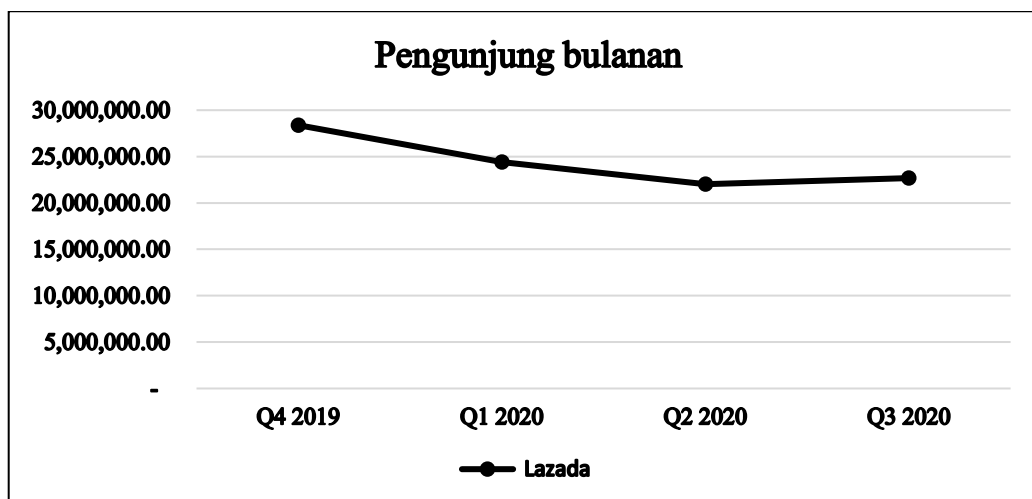
Sesuai Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pada Q4 2019 – Q2 2020 Lazada mendapati peringkat kedua aplikasi yang paling sering di *download*. Tetapi seiring berjalannya waktu, pada Q3 2020 turun menjadi peringkat ketiga. Shopee mendominasi popularitas aplikasi mobile. Rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik di *platform* Android maupun iOS. Sedangkan tingkat *rating* Lazada menurun dari setiap waktu dari posisi pertama hingga menjadi posis ketiga, jika Lazada tidak memiliki perubahan dalam strategi memperoleh pasar maka banyak konsumen yang akan beralih karena jika dilihat banyak *e-commerce* yang sedang gencar melakukan promosi besar-besaran. Dilihat Sesuai Tabel diatas menurunnya *rating* Lazada dikarenakan oleh persaingan yang ketat oleh *e-commerce* lain sehingga konsumen tergiur untuk melakukan pembelian.

Tantangan terbesar dalam perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Henkel et al (2006) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi di masa depan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Hal ini tentu akan menguntungkan bagi perusahaan, karena selain menambah penjualan juga akan membantu promosi *e-commerce* melalui *word-of-mouth* yang positif. Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang

ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan jika produk berkualitas dan kualitas layanan secara online atau *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan (Ismawati, 2019; Lestari, 2018; Ariani, 2020).

Faktor lain yang menjadi indikator turunnya kepuasan dengan menilai kinerja situs *e-commerce* yaitu jumlah pengunjung situs atau pengguna aplikasi. Banyaknya jumlah pengunjung pada suatu situs *e-commerce* menunjukkan bahwa situs tersebut selalu dikunjungi para konsumennya. Berikut merupakan data pengunjung situs bulanan pada situs Lazada:

**Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Bulanan Lazada Tahun 2020**



Sumber: [www.i-price.co.id](http://www.i-price.co.id), 2021

Berdasarkan gambar 1.2 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.

**Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce**

<b>Platform</b>	<b>Q4 2019</b>	<b>Q1 2020</b>	<b>Q2 2020</b>	<b>Q3 2020</b>
Shopee	72,973,300.00	71,533,300.00	93,440,300.00	96,532,300.00
Tokopedia	67,900,000.00	69,800,000.00	86,103,300.00	84,997,100.00
Bukalapak	39,263,300.00	37,633,300.00	35,288,100.00	31,409,200.00
Lazada	28,383,300.00	24,400,000.00	22,021,800.00	22,674,700.00
Blibli	26,863,300.00	17,600,000.00	18,307,500.00	18,695,000.00

Sumber: [www.i-price.co.id](http://www.i-price.co.id), 2021

Pada tabel 1.3 dapat dilihat perbandingan jumlah pengunjung situs antar platform *e-commerce* lain. Dapat dilihat bahwa Lazada mengalami penurunan yang signifikan dari jumlah pengunjung situs pada kuartal 4 2019 sejumlah 28,383 juta menjadi 22,674 juta pengunjung sedangkan situs pesain seperti Tokopedia jumlah pengunjungnya meningkat dari 67,9 juta pada kuartal 4 2019 menjadi 84,997 juta pada kuartal 3 2020. Hal yang sama juga terjadi pada shopee yang jumlah pengunjungnya meningkat dari 72,973 juta pada kuartal 4 2019 menjadi 96,532 juta pada akhir kuartal 3 2020

Hal lain yang menjadi perhatian adalah fluktuasi market share Lazada dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang cenderung menurun tiap tahunnya.

Berikut table perbandingannya:

**Tabel 1. 4 Market Share E-Commerce di Indonesia 2020-2021**

	2020		2021	
	Jumlah	%	Jumlah	%
SHOPPE	90.705.300	20%	126.996.700	36%
LAZADA	49.620.200	11%	27.670.000	8%
TOKOPEDIA	140.414.500	32%	147.790.000	42%
BUKALAPAK	89.765.800	20%	29.460.000	8%
LAIN-LAIN	73.777.200	17%	18.440.000	5%
Total	444.283.000	100%	350.356.700	100%

Sumber: GoodNewsFormIndonesia.id , 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menyatakan bahwa mrket share tahunan Lazada fluktuatif dan cenderung menurun. Setiap perusahaan termasuk Lazada menginginkan penjualan yang tinggi yaitu mencapai penjualan 100% dilihat 2020 memperoleh market share penjualan 11 % dan menurun di tahun 2021 awal menjadi sebesar 8% dikarenakan persaingan antar e-commerce semakin ketat dan Lazada kurang mampu mengimbangi persaingan tersebut.

Salah satu penyebab turunnya kepuasan konsumen lazada adalah kualitas produk yang dijual. Produk yang berkualitas memiliki efek yang positif pada kepuasan (Lestari, 2018; Ariani, 2020). Kualits produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang



baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Perilaku konsumen berkaitan dengan pola konsumen dalam memutuskan pembelian melalui niat beli. Hal ini berkaitan dengan Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang menjelaskan orang dalam melakukan perilaku tertentu akan diawali minat atau niat membeli dan merupakan hasil dari penilaian keyakinan individu, baik sebagai secara positif maupun negatif (Ajzen, I., & Fishbein, 1975), sehingga pemasar perlu memperhatikan masukan, kritik dan keluhan konsumen yang dapat berdampak pada minat beli tersebut. Dilansir dari *news.detik.com*, Tingkat keluhan yang tinggi pada Lazada, 60% berada pada produk kecantikan dan kesehatan. Kurangnya filter Lazada terhadap penjual menyebabkan banyak penjual yang tidak mumpuni yang bergabung di Lazada, hal ini menimbulkan ketidakpuasan, yang beroutput mengurangi rasa kepercayaan konsumen yang dapat menjadikan menurunnya jumlah pengunjung Lazada.

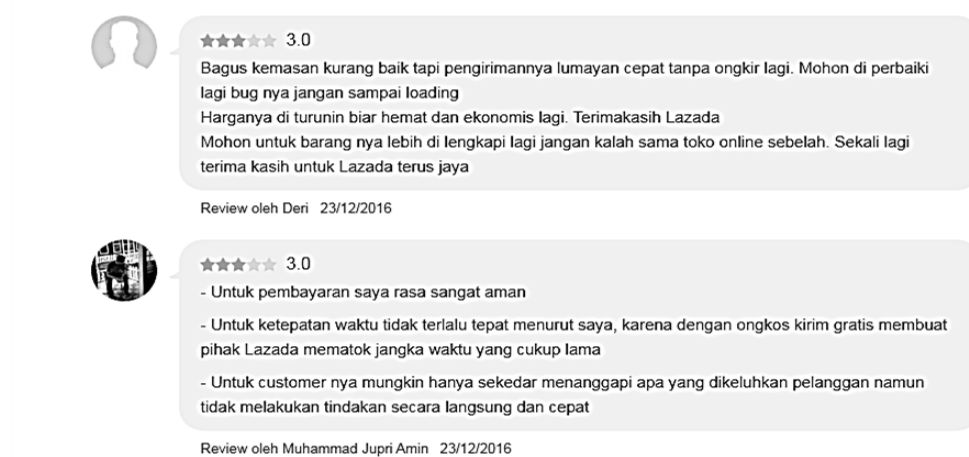
**Tabel 1. 5 Masalah Keluhan Konsumen Lazada**

Keluhan	Persentase
Barang belum sampai/lama	30%
Sistem belanja tidak handal	30%
Dugaan akun diretas	8%
Refund tidak diberikan	17%
Barang tidak sesuai	9%
Cacat produk	6%

Sumber: *tribunnews.com*, 2020

Tabel 1.3 menunjukkan jika keluhan konsumen lazada beragam. Keluhan terkait kualitas produk dapat dilihat pada refund tidak diberikan (17%), barang tidak sesuai (9%) dan Cacat produk (6%). Sedangkan keluhan lainnya berkaitan dengan layanan. Selain itu, terdapat review yang kurang baik sebagai berikut:

### Gambar 1. 3 Review Pelanggan pada Lazada



Sumber : priceprice.com, 2019

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang membuat turunya kepuasan pelanggan adalah banyaknya keluhan mengenai pelayanan online (*e-services*) Lazada. Menjaga kepercayaan bukan hal yang mudah bagi perusahaan, karena konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen menjadi hal yang utama agar dapat menciptakan loyalitas karena loyalitas tercipta dari rasa percaya dan rasa puas. Penelitian sebelumnya banyak yang menjelaskan jika kualitas layanan secara online atau *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan (Ismawati, 2019; Lestari, 2018; Ariani, 2020).

Kualitas layanan secara online/elektronik (*E-Service Quality*) atau lebih dikenal dengan E-Servqual atau E-SQ didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif pada produk dan jasa. Sebagaimana dinyatakan dalam definisi tersebut, makna e-servqual secara komprehensif mencakup aspek layanan sebelum dan sesudah memakai situs web atau aplikasi (Zeithaml et al, 2001).

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004).

Searah dengan banyaknya keluhan pada *e-commerce*, Gap fenomena terkait *e-services quality* Lazada pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa keluhan Lazada tertinggi yaitu dikarenakan barang yang belum sampai sebesar 30%, disusul oleh sistem belanja dengan persentase 30% dan dugaan akun yang diretas 8%. Berdasarkan data keluhan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada aplikasi online (*e-services*) Lazada adalah hal yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen.

Kerugian yang dialami Lazada dapat dihindari jika perusahaan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu penurunan jumlah pengunjung Lazada juga mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen beralih dari Lazada.co.id dan berakibat pada minat beli yang semakin rendah. Menurut Engel (1995),

ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut. Ketidakpuasan ini akan berdampak pada rendahnya pendapatan perusahaan. Karena perusahaan akan kesulitan dalam menjual produknya. Pelanggan yang tidak puas akan beralih ke perusahaan lain, tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, serta akan memberikan penilaian buruk dan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain dan dapat merugikan perusahaan.

Dari variable yang telah disebutkan, peneliti mencoba untuk menilai *e-Servqual* pada Lazada. Hal ini dikarenakan turunnya *rating* Lazada disebabkan melonjaknya tingkat keluhan konsumen. Keluhan yang diberikan kepada Lazada ini sebagian besar berasal dari konsumen yang tinggal di kota-kota besar. Dikarenakan sebagian besar konsumen *e-commerce* adalah masyarakat kota besar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk di *e-commerce* Lazada dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena, ditemukan jika Lazada banyak memperoleh keluhan yang disebabkan kualitas produk dan layanan virtual yang kurang baik, sehingga pertanyaan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Penilaian kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Lazada
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Lazada
3. Pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Lazada

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
  1. Bagi Akademik penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah studi kepustakaan di bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen dalam era digitalisasi. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang akan dihadapi.

b. Manfaat Praktik

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Lazada dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan melalui kualitas layanan dan kualitas produk. Dapat juga sebagai bahan informasi dalam melakukan pengembangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan menjaga kepuasan konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana – mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Basu & Hani, 2004). Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Sedangkan menurut Stanton (2003), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara – cara yang menguntungkan semua pihak. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk dalam Oktriwina, 2021). Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Dengan perkembangan internet yang terjadi saat ini, memunculkan



fenomena belanja melalui *e-commerce*. Dimana hal ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sehingga apabila proses ini berlangsung secara terus-menerus maka akan berpengaruh positif terhadap profit perusahaan.

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Teori Perilaku Terencana didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu, seperti ketika akan membeli sesuatu dengan mempertimbangkan atau merencanakan faktor yang dapat memuaskan keinginannya pada sesuatu itu. Seseorang dapat memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam mempengaruhi perilaku individu. Keyakinan yang menonjol ini dapat dibedakan menjadi 3, yaitu: *pertama, behavior belief*, yaitu keyakinan individu akan hasil suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. *Behavior belief* akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). *Kedua, normative belief*, yaitu

keyakinan individu terhadap harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti keluarga, teman dan konsultan pajak, serta motivasi untuk mencapai harapan tersebut. Harapan normatif ini membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*) atas suatu perilaku. *Ketiga, control belief* yaitu keyakinan individu tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilakunya dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya. Dalam TPB, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperilaku ditentukan melalui keyakinan-keyakinan utama. Determinan suatu perilaku merupakan hasil dari penilaian keyakinan-keyakinan dari individu, baik sebagai secara positif maupun negatif (Ajzen, 1991).

### **1.5.3 E-Commerce**

Secara umum *e-commerce* artinya melakukan bisnis melalui jaringan yang saling terhubung (*interconnected networks/internet*). Website digunakan sebagai pengganti toko *offline*. *E-commerce (electronic commerce)* dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut Loudon (1998) pengertian e-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara bisnis yang dilakukan.

Kalakota dan Whinston (1997) menyatakan bahwa e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara

transaksinya melalui transfer uang secara digital. Kemudian keduanya meninjau pengertian e-commerce dari empat (4) perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, e-commerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan computer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online lainnya.

Kemunculan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama aktivitas jual-beli. Dahulu masyarakat rela meluangkan waktu dan tenaga untuk membeli produk yang dibutuhkan ke toko, pasar, maupun mall. Namun saat ini terjadi peralihan belanja dengan online salah satunya melalui *e-commerce*. Sehingga toko *offline* atau penjual konvensional semakin berkurang peminatnya. Dengan adanya e-commerce masyarakat sebagai konsumen merasa sangat dimudahkan dalam aktivitas berbelanja, semuanya serba praktis. Jika ingin berbelanja, konsumen hanya perlu membuka hp atau computer ataupun perangkat lain yang terhubung dengan internet, kemudian membuka *e-commerce*, memilih

produk yang diinginkan, kemudian melakukan pembayaran menggunakan ATM, kartu kredit ataupun alat pembayaran digital lainnya.

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang, dapat membandingkan harga dan produk antar *e-commerce* sehingga konsumen memperoleh produk yang diinginkan, selain itu pengiriman barang yang sudah cepat tanpa harus menunggu lama, dan adanya promo-promo berupa diskon atau potongan harga yang tentunya menguntungkan konsumen.

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat

menambah jumlah konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Berikut definisi dan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli:

- Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

- Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

## **2. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- b. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- c. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

- d. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

- e. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- f. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### **3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada

dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)



Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model

atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **4. Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
- b. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

- c. Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.
- e. Potensi masa depan produk (*Potential Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

## **5. Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

a. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama

dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

*d. Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

*e. Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

## **6. Faktor Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

- a. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- b. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
- c. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- d. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- e. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
- f. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka

kinerjapun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

### **1.5.5 Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Servqual*)**

#### **1. Definisi**

Kualitas pelayanan berarti tingkat layanan yang terkait dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Yang mana ini berarti bahwa perusahaan dapat dikatakan mampu menyediakan produk baik barang ataupun jasa, jika sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk serta pelayanan perusahaan, berarti kualitas pelayanan dikatakan baik.

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Yang mana, hal tersebut diperoleh dengan membandingkan jenis pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat membandingkan perusahaan A dan B terkait kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan. Namun, ada juga pelayanan yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Di mana perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Intinya, pelayanan yang buruk adalah pelayanan di bawah

standar dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan akan langsung berdampak pada citra perusahaan. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan. Orang yang menggunakan produk dan layanan perusahaan akan merasa puas dengan pelayanan, dan kemungkinan besar akan melakukan *repeat order*. Di sisi lain, karena puas dengan pelayanan, konsumen ini akan menceritakan ke banyak orang atau menuliskan review di sosial media tanpa diminta.

Tentunya respon positif ini akan menggugah calon pelanggan lain untuk mencoba produk yang disediakan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang sudah memiliki *image* buruk karena pelayanan yang buruk, tidak perlu khawatir. Karena, kualitas pelayanan bukanlah hal yang kaku, melainkan sangat fleksibel. Yang mana, perusahaan dapat mengubah *image* tersebut sehingga menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan tidak hanya kegiatan di awal pembelian saja, namun termasuk juga pelayanan *after sales* atau setelah pembelian. Misalnya saja perusahaan menjual perlengkapan elektronik. Kelebihan perusahaan ini dari bisnis lain yang sejenis adalah, adanya jasa layanan konsultasi terkait produk yang dibeli. Bahkan, teknisi siap datang jika terjadi kerusakan dalam kurun waktu tertentu. Ini termasuk pelayan setelah pembelian yang akan sangat membantu pembeli.

- a. Definisi formal tentang E-SQ atau kualitas layanan elektronik disediakan oleh Zeithaml et al (2001). Menurut pendapat mereka, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana yang mana situs web memfasilitasi



belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif produk dan layanan. Sebagaimana dinyatakan dalam definisi di atas, makna layanan adalah komprehensif yang mencakup aspek layanan sebelum dan sesudah situs web.

- b. Santos (2003) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai penilaian dan evaluasi menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan konsumen dalam pasar virtual.
- c. *E-Service Quality* (Layanan Elektronik) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang didukung menggunakan jasa pelayanan elektronik agar mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang perusahaan. *E-service Quality* (layanan Elektronik) berbasis internet yang memiliki aplikasi dan *web* merupakan versi baru dari *E-service quality* (layanan Elektronik). *E-service quality* (layanan Elektronik) dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan pada jaringan internet (Jonathan, 2012).
- d. *E-Service Quality* (Layanan Elektronik) didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan pembelian secara online yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online* (Laurent, 2016).

Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan kualitas *e-Service* mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Oleh karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam perkembangan dunia elektronik, kualitas pelayanan disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik

yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002).

## **2. Indikator**

Kualitas layanan pada lingkungan online (*e-service quality*) menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Menurut Bimby (2016) variabel kualitas layanan atau disebut dengan *e-Service quality* dibagi menjadi 6 dimensi / indikator, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman).
- b. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.
- c. *Ease of Use*, membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan, memiliki fungsi pencarian yang baik serta memudahkan konsumen dalam bermanuver di dalam situs.
- d. *Security/Privacy*, sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi. Keamanan didefinisikan sebagai keamanan transaksi termasuk pembayaran dan informasi pribadi.
- e. *Aesthetics*, penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada website.
- f. *Information*, kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*.

Berdasarkan tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan, dimana terbagi menjadi 2 bagian yaitu *Electronic-Service quality (E-S-Qual)* dan *Electronic-Recovery Service Quality (E-RecS-Qual)* (Tjiptono, 2004) :

a. *E-S-Qual* :

- 1) *Efficiency* (efisiensi) : kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
- 2) *Fulfillment* (penyelesaian) : segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
- 3) *System Availability* (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
- 4) *Privacy* (rahasia pribadi) : memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.

b. *E-RecS-Qual* :

- 1) *Responsiveness* (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut.
- 2) *Compensation* (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh nasabah bila terjadi masalah
- 3) *Contact* (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

### **1.5.6 Kepuasan Konsumen**

#### **1. Definisi**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen

dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## **2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu (Kotler & Keller, 2007) :

### **a. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### **b. Kualitas pelayanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### **c. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### **d. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### **e. Biaya**

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

*a. Sistem keluhan dan saran*

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

*b. Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

*c. Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal

itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **4. Indikator Kepuasan**

Flavian, Guinaliuan, dan Gurrea (2006) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai keadaan afektif pelanggan kepada website yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Menurut Bulut (2015) dan Ribbink et al. (2004) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
- b. Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
- c. Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui *website*.
- d. Konsumen merasa keputusan untuk membeli *online* adalah keputusan yang bijak.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang merasa puas dalam melakukan kegiatan belanja melalui *e-commerce* adalah konsumen yang merasa puas dengan layanan *e-commerce*,

merasa puas dengan keputusan membeli produk melalui website, merekomendasikan e-commerce tersebut kepada orang lain dan bersedia melakukan pembelian ulang. Sementara itu konsumen yang tidak puas adalah konsumen yang merasa kecewa dengan layanan e-commerce, kecewa dengan keputusan membeli produk melalui website, tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler, Keller, Goodman, Maired, & Hansen, (2019), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

a. *Importance*

Kepentingan nilai produk/jasa yang memenuhi harapan.

b. *Overall Affect Satisfaction*

Keseluruhan pengaruh dari harapan ke kepuasan seperti suka/tidak suka produk/layanan.

c. *Fullfillment of Satisfaction*

Pemenuhan harapan berupa tingkat kinerja yang diharapkan versus harapan yang diinginkan. Ini adalah "pemenuhan prediktif" dan merupakan indeks spesifik responden dari tingkat kinerja yang diperlukan untuk memuaskan.

d. *Expected Value of Use*

Nilai yang diharapkan dari penggunaan kepuasan seringkali ditentukan oleh frekuensi penggunaan. Jika suatu produk/jasa tidak digunakan sesering yang diharapkan, hasilnya mungkin tidak akan memuaskan seperti yang diharapkan. Misalnya, sepeda motor yang disimpan di garasi, langganan setahun yang tidak



digunakan ke pusat kebugaran setempat, atau tiket musiman yang jarang digunakan ke resor ski akan menghasilkan lebih banyak ketidakpuasan dengan keputusan untuk membeli, daripada dengan produk/layanan yang sebenarnya.

### 1.5.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ialah tabel tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 1.3 Daftar Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan dgn pene- litian ini</b>
1.	Ismawati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar	- Kualitas Pelayanan Online ( <i>E-Service Quality</i> ) - Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan online shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Subyek penelitian hanya Mahasiswa Fakultas Ekobis Unismuh Makassar
2.	Meri Ariani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Desain Web Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)	- Kualitas Produk, - Kualitas layanan - Desain Web - Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Desain web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Subyek penelitian hanya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
3.	Fibria Anggraini Puji Lestari (2018)	Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	- Web e-commerce - kualitas produk - kualitas layanan - kepuasan konsumen	Web e-commerce, kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan	Menambah kan web e-commerce sebagai independen
4.	Tirra Ammerinda (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan	- Kepuasan Konsumen - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan	Secara simultan terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap	Subyek penelitian adalah konsumen

<b>N O</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan dgn pene- litian ini</b>
		Nadindra di Bandar Lampung		kepuasan pelanggan	klitik secara offline
5.	Jahanshahi, Ali, Abbas, Nawaser dan Mohammad (2011)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen dalam industri otomotif di India	- Kualitas layanan - Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen - Loyalitas Konsumen	Pengaruh positif yang besar antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen	Dilakukan di industri otomotif India
6	Malik (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i>	- <i>Brand Image</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Price</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	Menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan harga berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan.	Dilakukan di sektor telekomuni kasi Pakistan
7	Lonardo dan Soelasih (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen kue lapis legit	- Kualitas Produk - Harga - Lingkungan fisik - Kepuasan konsumen	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan fisik secara stimultan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Dilakukan pada industri offline dan menambahkan variabel lingkungan fisik
8	Zafirah (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	Tidak meneliti e-servqual
9	Julia (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	E-Servqual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada	Tidak meneliti e-servqual

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

## **1.5.8 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.5.8.1 Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Menurut Weenas (2013), dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Jahanshahi, Ali, Abbas, Nawaser dan Mohammad (2011) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang besar antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, maka terdapat keterkaitan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Namun sebaliknya jika kualitas produk buruk maka konsumen tidak puas, buruknya kualitas produk ditandai dengan barang yang diterima konsumen rusak, barang cacat dan barang yang ditawarkan tidak sesuai, hal tersebut membuat konsumen kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Sehingga perusahaan dimungkinkan kehilangan pasar.

Jahanshahi et al., (2011) menjelaskan bahwa pada penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Sehingga terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen**

#### **1.5.8.2 Pengaruh E-Servqual (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Pelayanan oleh Gasper dalam Mauludin (2001) didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomi sumber kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang. Meluaskan basis pelanggan adalah vital, ini berarti perusahaan tidak harus menarik klien atau pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan yang sudah ada.

Menurut Wyckof, Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman, et al (1985) dalam Tjiptono (2004 : ada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Kualitas pelayanan menunjukkan bagaimana suatu situs e-commerce melayani dan memfasilitasi belanja online, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al. 2000). Apabila kegiatan melayani dan memfasilitasi belanja ini terlaksana dengan baik maka akan memuaskan konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika tidak berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa tidak puas. Penelitian yang dilakukan oleh Basith, *et al.* (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : E-Servqual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen**

### **1.5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan E-Servqual (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Kualitas produk dan kualitas pelayanan diduga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen. Secara umum untuk menciptakan kepuasan konsumen ialah dengan memberikan harga yang lebih murah atau promo dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik.

Kedua variabel dapat dikatakan relevan karena apabila kualitas produk tinggi, sedangkan kualitas pelayanan rendah maka konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan baik tapi kualitas produk yang didapat

buruk juga tidak akan mencapai kepuasan. Sehingga pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang saling berkaitan dan berhubungan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler dalam Sunyoto 2012:193). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, et al., (2012) dan Anshori (2007), pada dasarnya, seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya pelanggan merasa puas. Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini berupa perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan. Apabila kinerja perusahaan jauh lebih rendah ketimbang harapan, konsumen merasa tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa amat puas. Konsumen yang merasa amat puas dan konsumen yang merasa puas akan loyal dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman baik dengan kinerja yang dirasakan. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen (Kotler 2010:201-202). Perusahaan tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi mereka juga ingin memelihara konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena dengan banyaknya konsumen yang puas dapat membawa keuntungan bagi perusahaan (Anshori 2007:18). Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

### **H3: Kualitas produk dan kualitas layanan bersama-sama secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

#### **1.6 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

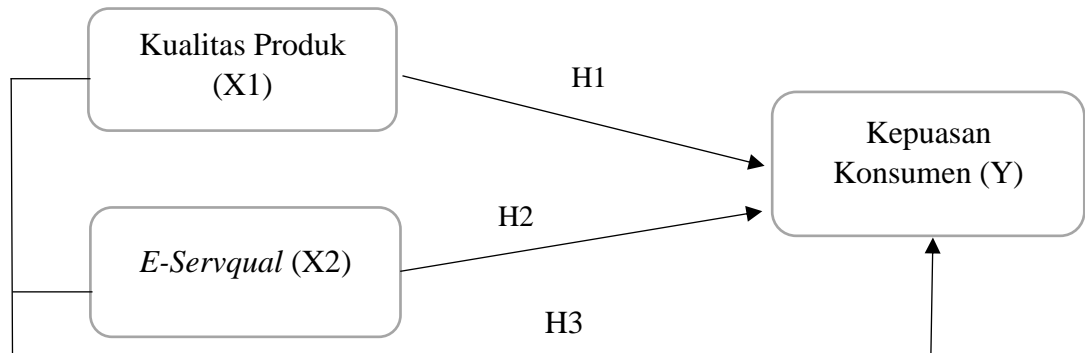
H1: Kualitas produk ( $X_1$ ) *diduga* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2 : *E-Service Quality* ( $X_2$ ) *diduga* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 : Kualitas produk ( $X_1$ ) dan *E-Service Quality* ( $X_2$ ) *diduga* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan E-Servqual ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

**Gambar 1.4 Model Hipotesis**



Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian (2022)

### **1.7 Definisi Konseptual**

Menurut Singarimbun dan Sofyan (2006: 33), definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan atau ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel. Melalui konsep ini, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan mempergunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.7.1 Kualitas Produk (Kotler and Amstrong)**

Kualitas Produk (X1) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dengan indikator keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Amstrong, 2008)



### **1.7.2 E-Service Quality (Gilbert et al)**

Gilbert et al dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan kualitas *e-Service* mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Oleh karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam perkembangan dunia elektronik, kualitas pelayanan disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002). Kualitas layanan pada lingkungan online (*e-service quality*) menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik.

### **1.7.3 Kepuasan Konsumen (Kotler & Keller)**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

### **1.8 Definisi Operasional**

Menurut Singarimbun dan Effendy (2001) definisi operasional diartikan sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata

yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel prediktor ke dalam indikator-indikator yang terperinci. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **1.8.1 Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen Lazada terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk di Lazada. Menurut Gaspersz (2008), dimensi / indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan
- b. Keandalan (*reliability*), sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan
- c. Keistimewaan tambahan (*feature*): karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk
- f. Kemampuan melayani (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan keindahan produk terhadap panca indera atau atribut yang melekat pada produk, seperti warna, model dan lain-lain.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), biasanya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **1.8.2 E-Service Quality (X<sub>2</sub>)**

Kualitas pelayanan Lazada yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Menurut Bimby, 2016, Variabel kualitas layanan atau disebut dengan *e-Service* dibagi menjadi 6, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan
- b. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.
- c. *Ease of Use*, membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan dengan kata lain mudah dalam menggunakan
- d. *Security/Privacy*, sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi.
- e. *Aesthetics*, penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada website.
- f. *Information*, kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **1.8.3 Kepuasan Konsumen (Y)**

Menurut Kotler, Keller, Goodman, Maired, & Hansen, (2019), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Importance*
- b. *Overall Affect Satisfaction*

c. *Fullfillment of Satisfaction*

d. *Expected Value of Use*

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan E-Servqual ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi digunakan bila peneliti ingin mengetahui secara pasti keadaan populasi sesungguhnya yang memerlukan ketelitian dan kecermatan yang tinggi serta sumber informasi bersifat heterogen, dimana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit dibedakan (Margono, 1997). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian barang Lazada di Semarang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Maka sampel yang dipilih harus memenuhi karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (representatif). Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Pada penelitian ini, populasi konsumen Lazada tidak dapat ditentukan secara pasti, menurut Cooper (1996) menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel yang ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel diadakan representatif. Demikian pula menurut menurut Irawan (1995), karena populasinya tidak di ketahui maka peneliti dapat mengambil sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal 100 orang responden dari keseluruhan populasi yang mewakili untuk diteliti. Responden tersebut yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang dalam waktu satu tahun terakhir (2020).

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014,120). Pertimbangan atau kriteria sampel diatas sebagai berikut:

- a. Konsumen pernah melakukan pembelian barang menggunakan Lazada.
- b. Melakukan pembelian barang di Lazada berdasarkan keputusan sendiri.
- c. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.
- d. Melakukan transaksi pembelian dalam satu tahun terakhir (2021).

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Suliyanto, 2006). Data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa baik buruknya kualitas produk ( $X_1$ ), baik buruknya E-Servqual ( $X_2$ ) serta tinggi rendahnya kepuasan konsumen ( $Y$ ).

##### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian yang dimaksud adalah

frekuensi jawaban responden, dengan skala Likert sebagai instrumen penelitian sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Lazada dalam kurun satu tahun terakhir (2019) kemudian dilakukan konversi ke bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pabundu 2006). Data primer pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner mengenai penilaian konsumen terhadap baik buruknya kualitas produk ( $X_1$ ), baik buruknya E-Servqual ( $X_2$ ) serta puas tidaknya konsumen ( $Y$ ) melalui *google form* maupun wawancara kepada sampel yang telah ditetapkan dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui Lazada.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya (Pabundu, 2006). Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari internet, buku (metode penelitian), skripsi (referensi penelitian

terdahulu), dan jurnal-jurnal yang terkait serta memuat informasi yang dibutuhkan.

### **1.9.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010). Terdapat tiga jenis kuesioner yaitu, kuesioner tertutup, terbuka, dan kombinasi. Yang dimaksud dengan kuesioner tertutup dimana, peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya telah ditetapkan, kuesioner terbuka dimana, peneliti menyediakan pertanyaan yang jawabannya bebas sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden, sedangkan kuesioner kombinasi atau campuran dimana, peneliti menyajikan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner



yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang selain menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban dimana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri. Skala pengukuran kuesioner merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010). Penentuan nilai skor pada skala interval sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Tabel Skala Likert**

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang

diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berupa pencarian informasi melalui buku, artikel yang di ambil dari internet, dan berbagai jurnal maupun *website* yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum. Editing dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini kebenarannya (Freddy, 1997). Selain itu dengan editing, peneliti dapat memperoleh jawaban yang berkualitas agar jawaban pada kesimpulan juga tepat.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan. Tujuan dari pemberian kode ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga lebih mudah untuk diolah oleh

SPSS seperti, laki-laki diberi kode (1) dan perempuan diberi kode (2), karena statistik hanya mampu membaca angka.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dibutuhkan karena setiap variabel diukur dengan menggunakan lebih dari satu indikator. Pemberian skor ini digunakan dalam kuisioner dimana setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

### **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisis kuantitatif berupa angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran

hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian.

Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali. Disini pengukurannya hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$  (Imam Ghozali, 2006:42).

### **3. Analisis Tabel Tunggal**

Analisis tabel tunggal menjelaskan mengenai hasil analisis jawaban responden yang diperoleh melalui metode kuesioner perihal pengaruh kualitas produk dan *e-service quality* pada kepuasan konsumen Lazada di Wilayah Semarang yang dikategorisasikan berupa tabel berdasarkan indikator tiap-tiap variabel.

#### 4. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus korelasi produk moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$  = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$  = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$  = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

**Tabel 1.5 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
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

Apabila nilai  $r$  mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

## 5. Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala yang mengganggu regresi, terdiri dari uji multikolinieritas, heterokedastisitas dan normalitas. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kepuasan konsumen) bila dua atau lebih variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$Y$  = Variabel dependen

$a$  = Konstanta (bilangan tetap)

$X_1, X_2$  (variabel independen)

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = *E-Serqual*

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$  terhadap  $Y$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  terhadap  $Y$

$e$  = error

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (r)^2 \times 100\% + e$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Determinasi

e = error

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t-test* merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), dan variabel ( $X_2$ ) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

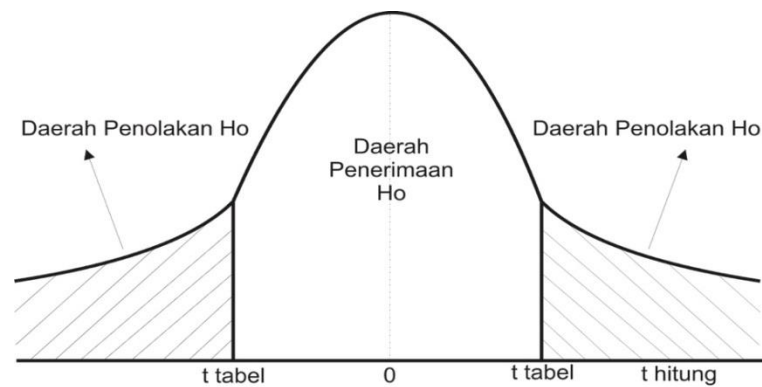
2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.

3) Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila t hitung  $<$  t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).

**Gambar 1.5 Kurva Hasil Uji t (*two tail*)**





### b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

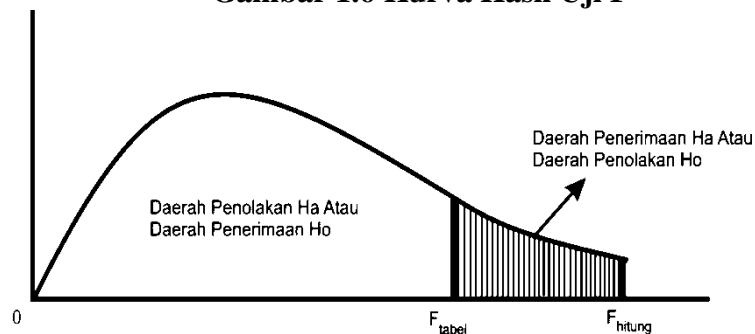
- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
- 3) Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
  - $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
  - $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

**Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji F**



Sumber: Sugiyono, 2014

Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.