

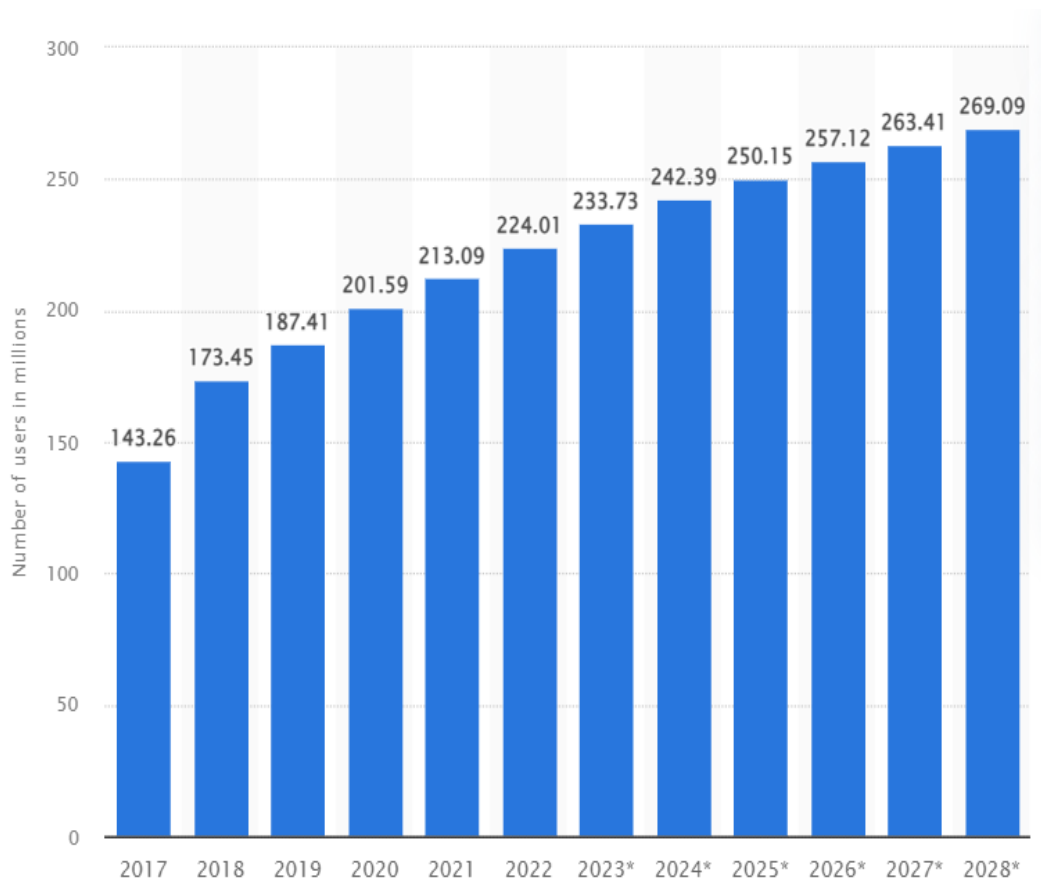
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat luar biasa pada era globalisasi ialah suatu fenomena yang tidak dapat dihindari oleh masyarakat di zaman modernisasi ini. Teknologi yang sudah sangat melekat pada masyarakat dan sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi ialah hadirnya teknologi internet. Internet sangat memudahkan orang-orang dalam berbagai hal, baik komunikasi, interaksi maupun transaksi jual-beli tanpa lagi memperdulikan jarak dan waktu.

Penggunaan internet yang sangat masif dalam masyarakat mengakibatkan masyarakat tidak dapat terlepas dengan penggunaan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Kehidupan manusia sangat dimudahkan dengan hadirnya internet. Oleh karena itu penggunaan internet semakin banyak dari tahun ke tahun. Indonesia sebagai suatu negara yang populasinya sangat besar bahkan bagi dunia, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet yang tinggi dunia.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017 Hingga 2023 Serta Prediksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024 Hingga 2028
 Sumber : Statista.com

Grafik diatas menggambarkan proyeksi pengguna internet pada tahun 2023 hingga 2028 yang terlihat dari tahun 2017. Terlihat adanya progress pertumbuhan internet di Indonesia, dimana di tahun 2017 berjumlah 143,26 juta orang, dan terus meningkat dan menjadi 224,01 juta orang di akhir tahun 2022. Peningkatan sebesar 56,36% ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembangnya hal-hal di berbagai sektor yang berhubungan dengan internet. Hadirnya Internet yang telah menyatu pada kehidupan masyarakat dan dibarengi dengan perkembangan teknologi dan informasi yang signifikan menimbulkan adanya perkembangan pada sector bisnis. Keberadaan teknologi internet telah

mengurangi atau bahkan menghilangkan beberapa batasan dalam bisnis. Salah satu contohnya adalah perkembangan bisnis online dengan munculnya electronic commerce atau yang sering disebut e-commerce. *E-commerce* adalah saluran online dimana seorang pembisnis menggunakan komputer dalam menjalankan bisnisnya, dan konsumen dapat mengakses hal tersebut untuk mendapatkan informasi serta melakukan pemilihan produk dan jasa guna membantu mereka dalam menentukan keputusan. (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Wong, (2013) *e-commerce* adalah proses jual beli dan pemasaran barang serta jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, termasuk radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet..

Kemunculan *e-commerce* ini sangat disambut dengan baik bagi masyarakat. *E-commerce* memberikan akses bagi para konsumen bahkan para pedagang untuk melakukan transaksi jual-beli maupun memasarkan produk secara online dengan menggunakan akses internet. Keuntungan lainnya yang datang bersamaan dengan adanya *e-commerce* ini ialah, para konsumen tidak perlu berjauh-jauhan untuk memilih produk yang mereka inginkan, tidak perlu ke toko secara langsung, mendapat pelayanan pelanggan yang lebih responsive, serta keunggulan lainnya. Di Indonesia terdapat banyak situs *e-commerce* yang memberikan layanan yang berbeda-beda antar tujuan maupun jenis produk yang ditawarkan, baik berupa jasa maupun produk. Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.id merupakan beberapa contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia

Terlihat bahwa masyarakat memiliki banyak pilihan marketplace sebagai substitusi pilihan market yang diinginkan sehingga tiap *e-commerce* harus memiliki keunikannya tersendiri. Dimana semakin banyaknya suatu usaha bisnis yang sejenis

akan membuat konsumen sulit untuk loyal kepada suatu perusahaan bisnis. Konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak sebagai moda penyedia *e-commerce* untuk melakukan suatu transaksi. Semakin banyak pesaing yang ada maka akan menyebabkan konsumen dapat memilih dan saling mempengaruhi satu sama lain antar konsumen. Gramer & Brown (2006) menjelaskan bahwa loyalitas adalah tingkat di mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa. Ini mencakup memiliki disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut ketika ada kebutuhan yang sesuai. Dengan adanya peningkatan internet yang masif serta kemunculan-kemunculan *e-commerce* yang semakin banyak, mengakibatkan loyalitas pelanggan dapat diukur menjadi loyalitas elektronik atau *e-loyalty*. Menurut Srinivasan et al., (2002) *e-loyalty* adalah ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap *e-retailer* yang mendorong mereka untuk terus berbelanja secara berulang. Oleh karena itu, menurut Islam et al., (2012) *e-loyalty* dikaitkan dengan minat pelanggan serta niat untuk melakukan pembelian kembali dari pemberi jasa di masa depan (Setiawan & Jaolis, 2018). Dengan adanya keinginan untuk kembali maka akan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Mempertahankan loyalitas bukan hal yang mudah, dimana untuk menciptakan loyalitas, maka suatu konsumen harus diberikan suatu kepuasan terhadapnya.

Menurut Kotler, (2000) Kepuasan pelanggan adalah hasil perasaan positif atau negatif yang dialami oleh seseorang saat membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Zeithaml et al., (2009) menjelaskan bahwa

terdapat keterkaitan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, serta saling keterkaitan ini menjadi lebih baik jika para konsumen merasa sangat puas. *Customer* yang merasa bahwa ada *e-commerce* lain yang lebih memuaskan, akan memperbesar kemungkinan bahwa customer tersebut akan beralih pada *e-commerce* lain. Di sisi lain, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mereka tidak mudah goyah untuk berpindah ke penyedia *e-commerce* lainnya walau diimingi harga rendah atau diskon yang lebih besar, serta besar kemungkinan untuk memberitahukan kepada orang lain terkait dengan pengalaman positif yang dialaminya sehingga menjadikan perusahaan tersebut akan dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitornya. Dengan kemajuan teknologi yang sangat masif dan banyaknya perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa secara online, mengakibatkan munculnya kepuasan secara elektronik *e-satisfaction*. Menurut Anderson & Srinivasan, (2003) *e-satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan pengalaman pembelian sebelumnya yang mereka alami dengan perusahaan *e-commerce*. Ini mendorong setiap perusahaan untuk mengupayakan kepuasan pelanggan sebagai suatu keharusan guna memelihara loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan menjaga citra merek agar tetap dianggap positif oleh masyarakat.

Suatu *e-commerce* sangat bergantung pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang mereka berikan kepada konsumen. Pemberian *service* yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan, akan membuat konsumen merasa puas terhadap suatu *e-commerce*. Sesuai dengan adanya *e-commerce*, sehingga

adanya perubahan jenis pelayanan yang diberikan. Dimana ada perbedaan antara pelayanan online dan offline, kualitas *service* melalui media elektronik disebut sebagai *e-service quality*. E-service quality merupakan suatu tindakan untuk mengukur sejauh mana sebuah situs dapat memberikan fasilitas belanja untuk kegiatan jual beli serta pengiriman agar lebih efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2009). Dimana Zeithaml et al., (2009) membagi *e-service quality* menjadi tujuh dimensi yang empat diantaranya digunakan pelanggan untuk menilai apakah suatu web mengalami masalah atau adakah pertanyaan, yaitu (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs. (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Serta tiga lainnya untuk menilai apakah layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan, yaitu (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

Citra merek juga memiliki peran yang sama untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berelasi dengan tumbuhnya loyalitas pelanggan. Menurut Setiadi (2003), citra terhadap suatu merek akan menjadi dasar penyebab dari seseorang dalam berbelanja. Perusahaan dengan *brand image* yang unggul akan menyebabkan para konsumen lebih mudah mengetahui barang atau jasa yang akan dibelinya, bagaimana kualitas yang disuguhkan serta mendapat *experience* yang dapat diceritakan kepada orang lain sebagai alat rekomendasi. Menurut (Kotler & Keller,

2008) menjelaskan bahwa “*brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Dari penjelasan tersebut ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah penjelasan suatu barang atau jasa dari perusahaan secara ekstrinsik untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan baik secara fisik maupun sosial. Surachman (2008:13) mengungkapkan bahwa citra merek ialah bagian dari merek yang bisa dikenali tetapi sungkar diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau penggambaran seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dengan begitu dikala persaingan yang tinggi, maka suatu merek dapat menjadi pilar pengkokoh daya saing sebuah produk maupun jasa. Dengan adanya citra merek di benak pelanggan maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa *e-commerce* tertentu.

Lazada.co.id merupakan salah satu situs *e-commerce* yang ada di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari buku, mainan, alat kesehatan, perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Hanya dengan di rumah dengan bermodal *smartphone* atau perangkat internet lainnya, pelanggan bisa memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus berbelanja offline ke toko-toko yang memerlukan waktu dan biaya untuk pergi. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 serta adalah salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada.co.id di Asia Tenggara. Lazada International Group di Asia Tenggara yang mencakup Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand dan Lazada Filipina. Lazada *Southeast Asia Network* ialah cabang perusahaan dari perusahaan jaringan internet

Jerman Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan online yang telah berhasil menciptakan perusahaan *online* inovatif di seluruh dunia. Rocket Internet berkantor pusat di Berlin, Jerman, dan proyeknya meliputi Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon, dll. Lazada.co.id Indonesia dapat diakses melalui World Wide Web di Lazada.co.id.

Tabel 1. 1
Top Brand Index *E-commerce* Indonesia

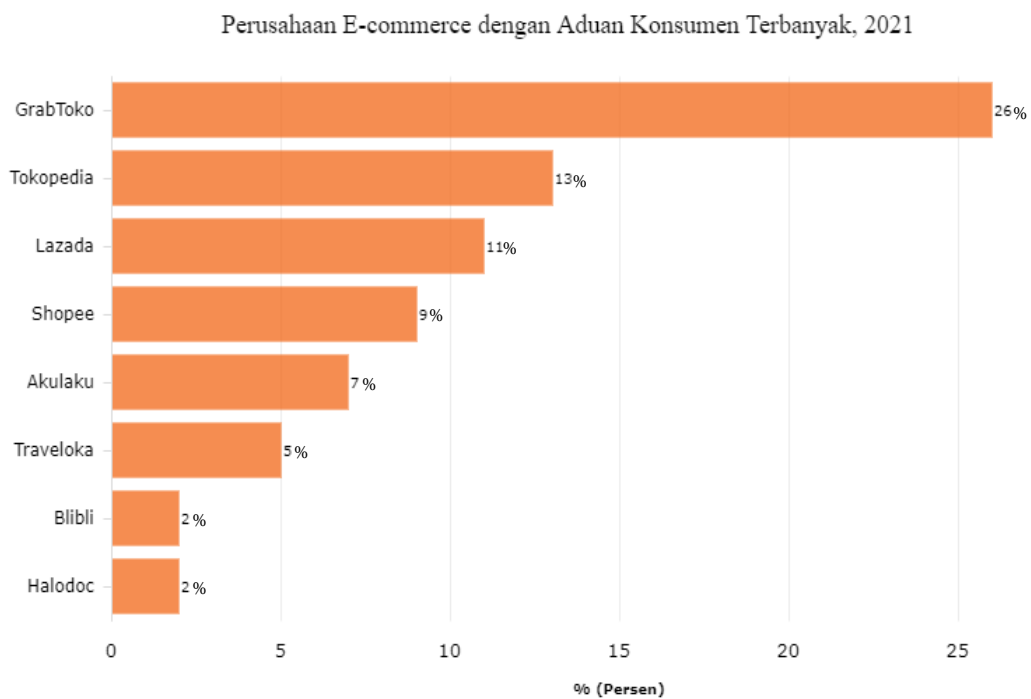
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Nama <i>E-commerce</i>					
Lazada.co.id	31.8 %	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
Shopee.co.id	14.7 %	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	9.5%	9.5%	8.1%
Blibli.com	8.0%	6.6%	8.1%	8.1%	10.1%

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index ialah suatu survei yang mana tujuannya untuk menilai suatu merek yang dilaksanakan di 15 kota besar di Indonesia yang melibatkan kurang lebih 8.500 responden dengan cara wawancara maupun kuesioner yang terstruktur dengan baik untuk mengukur tiga jenis parameter Top Brand yaitu *Top of Mind* atau kesadaran merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk ditanyakan), *Last Usage* atau penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden disuatu siklus pembelian ulang) serta *Future Intention* atau niat beli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa depan).

Berdasarkan *Top Brand Index E-commerce* di Indonesia, Pada tahun 2018 sampai tahun 2020, Lazada berada di posisi pertama dalam persentase *Top Brand Index* dengan nilai persentase yang sangat jauh dengan para kompetitornya seperti

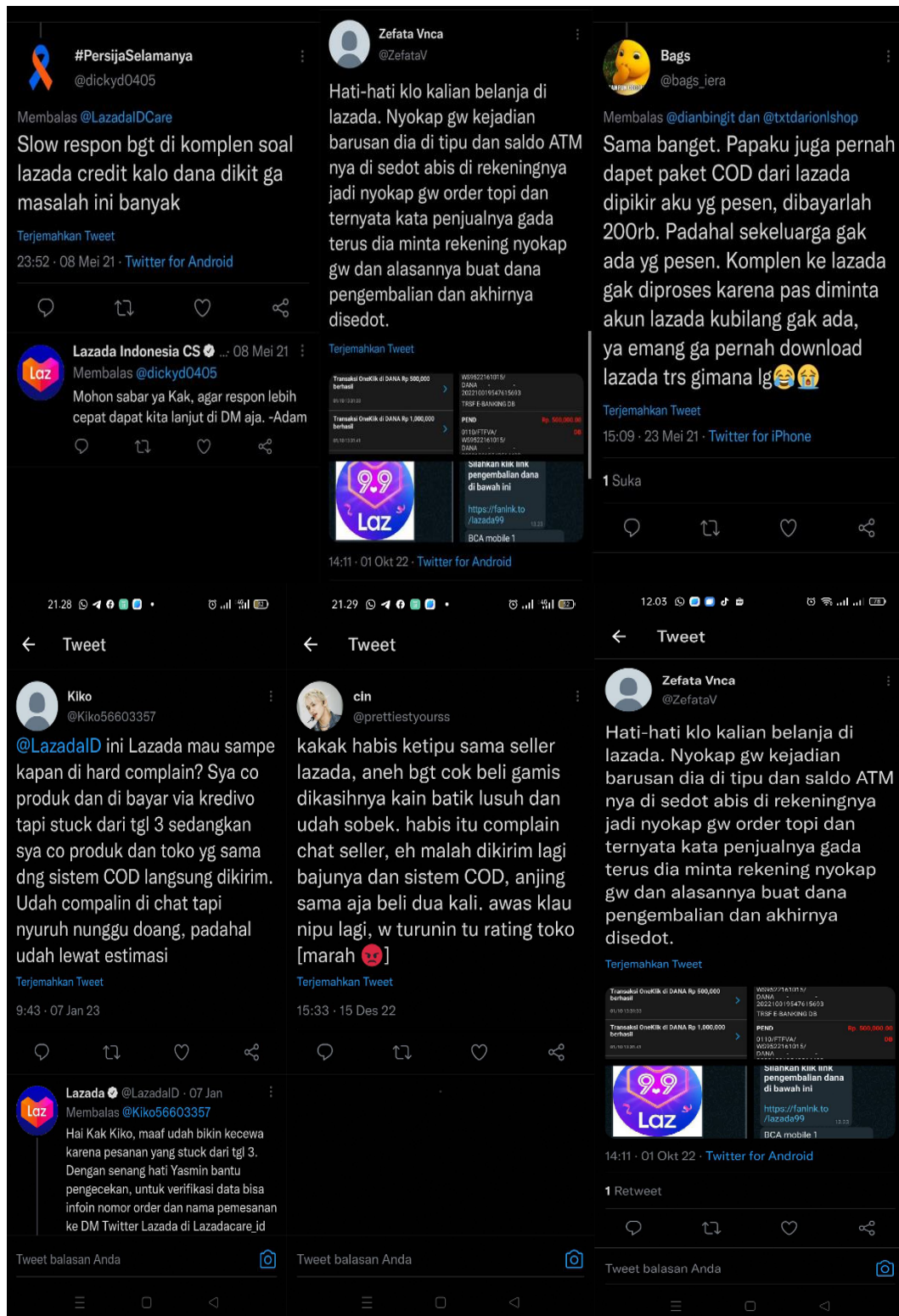
Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli. Namun di tahun 2021, Lazada turun hingga posisi ketiga dengan nilai persentase 15,2 %, Penurunan yang sangat tajam hingga mencapai setengah dari nilai *Top Brand Index* sebelumnya yang mencapai 31.9 %. Tahun 2022, Lazada kembali terpuruk dengan nilai 14,7%. Lazada sebagai perusahaan *e-commerce* yang sudah sepuluh tahun berada di Indonesia ternyata masih lemah dibanding dengan competitor mudanya yaitu Shopee dan Tokopedia. Data diatas menjelaskan bahwa terdapat sedikit problematika dalam loyalitas pelanggan terhadap Lazada. Problematika ini yang menjadi alasan penulis mengambil Lazada sebagai objek penelitian ini.



Gambar 1. 2 Perusahaan E-commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak
Sumber : Databook Katadata

Gambar diatas menjelaskan tingkat persentase pengaduan terhadap *e-commerce* terkait dengan pelayanan yang diberikan. Bersumber dari Katadata.co.id yang mengutip dari survei yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga

Konsumen Indonesia) pada tahun 2021. Kebanyakan keluhan tentang *e-commerce* datang dari kalangan muda dan dewasa. Dimana Lazada menempati peringkat ketiga dengan tingkat cakupan pengaduan 11%. Masalah utama keluhan konsumen pada tahun 2021 adalah tidak diterimanya barang (29%). Selain itu, keluhan tentang tolak bayar menyumbang 14% dari total keluhan, dan item yang tidak sesuai menyumbang 12% dari total keluhan.



Gambar 1. 3 Ulasan negatif dari Pengguna Lazada

Sumber : Twitter, 2022

Seperti pada gambar diatas, dimana para pelanggan dari Lazada mendapatkan kendala dalam penerimaan barang, layanan pengaduan pelanggan yang kurang sigap serta barang yang diperoleh tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Hal ini berhubungan dengan E-Service quality yang masih belum maksimal. Kejadian ini dapat menciptakan citra merek yang kurang baik di dalam pikiran para konsumen. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangat sulit untuk suatu perusahaan mendapatkan calon konsumen baru dan bahkan untuk mempertahankan konsumen yang ada yang mana akan berimbas pada loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci yang penting dalam pemilihan produk atau jasa oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa sering kali dipengaruhi oleh pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diterima, dan dampaknya dapat berlangsung hingga masa mendatang. Menurut Moon, (2013) pada *researchnya*, mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga *customer loyalty*, sehingga *service quality* yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Ahmad et al., (2017). Serta sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang ada menurun yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, maka akan menjadi suatu alasan bagi konsumen untuk berpindah atau melakukan pembelian secara berkelanjutan.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung *e-commerce* tiap kuartal

Sumber : <https://iprice.co.id> data diolah

Menjamurnya para *e-commerce* menyebabkan kualitas pelayanan yang diberikan akan terkesan standar yang sangat mudah untuk diterapkan di masing-masing *e-commerce*. Guna mengantisipasi hal tersebut, suatu *e-commerce* harus memiliki cara untuk menjaga target pasar tetap dapat terkendali. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan dan memelihara citra merek yang kuat. Citra merek ialah bagian dari merek yang bisa dikenali tetapi sungkar diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau penggambaran seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008:13). Tergambar dari gambar diatas dimana adanya penurunan jumlah pengunjung dari Lazada yang menjelaskan bahwa masih kurangnya persepsi masyarakat terhadap Lazada. Dimana hal ini menjadi suatu permasalahan, dimana Lazada harus meningkatkan *brand imagenya*. Dengan *brand image* yang kuat akan menjadikan konsumen tidak mudah untuk berpindah dan akan cenderung loyal kepada sebuah merek.

E-satisfaction dipilih menjadi variabel *intervening* akibat dari adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel *intervening*. Dimana e-satisfaction merupakan suatu perasaan yang didapat ketika suatu produk atau layanan secara online dapat mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen (Ahmad et al., 2017). Menurut Romadhoni et al., (2015), E-satisfaction memiliki korelasi dengan variabel e-service quality yang mana keduanya menjadi variabel kunci dari membangun e-loyalty pada pelanggan toko online. Disamping itu efek dari kepuasan pelanggan dan citra merek dijelaskan menurut Kariuki, (2015) dalam meneliti pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan pada 15 supermarket Kenya, dimana dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain hal tersebut, penelitian terdahulu membuktikan bahwa masih ada kesenjangan atau *research gap* antar hasil penelitian, dimana penelitian menurut Magdalena & Jaolis, (2018) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty yang saling berkaitan dengan e-satisfaction sebagai variabel *intervening*. Hal ini sejalan dengan penelitian Tobagus, (2018a) yang menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara e-service quality dan e-satisfaction. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Putra & Dewi, (2019) yang meneliti pengguna *e-commerce* gojek yang menghasilkan bahwa seluruh variabel, berpengaruh positif signifikan, kecuali hubungan antara variabel e-service quality terhadap loyalitas yang menghasilkan hubungan positif namun tidak signifikan.

Selain itu, masih adanya kesenjangan antara pengaruh *brand image* terhadap e-loyalty, dimana berdasarkan studi Khasanah, (2021) *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap e-loyalty namun bertentangan dengan Khairul, (2021) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-loyalty

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, dengan memberikan 3 pertanyaan terkait dengan bagaimana pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen, dari jumlah 30 responden yang mengisi berikut jawaban yang diberikan oleh responden :

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survei Terkait Pengalaman Belanja Konsumen Lazada di
Universitas Diponegoro

No.	Permasalahan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Lebih tertarik dengan <i>e-commerce</i> lain	14 Orang	46,7
2.	Pelayanan yang kurang memuaskan	5 orang	16,7
3.	Lebih mempercayai merek <i>e-commerce</i> lain	1 Orang	3,3
4.	Permasalahan lain (kurang gratis ongkir, harga lebih mahal dan lainnya)	10 orang	33,3

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran dimana dari total 30 orang yang mengisi pra-survei, 14 (46,7%) diantaranya tidak melakukan pembelian kembali menggunakan Lazada, hal ini dilatarbelakangi banyak kendala yang dialami oleh pengguna. Ada sekitar 46,7% responden yang lebih memilih *e-commerce* lain dibandingkan dengan menggunakan kembali layanan yang diberikan oleh Lazada. Hal ini sangat memprihatinkan yang mana ini menggambarkan bahwa tingkat loyalitas dari pengguna Lazada sangat rendah. Selain itu, problem terkait dengan pelayanan juga

menyumbang nilai yang lumayan besar (16,7%). Nilai ini memvalidasi data dari YLKI diatas bahwa Lazada masih kurang baik dalam memberikan layanan yang baik kepada para konsumennya. Berdasarkan pra-survei diatas pula ada 1 orang yang memberikan opini bahwa Lazada kurang dipercayai dan lebih percaya dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa Lazada masih kurang dalam membentuk pandangan masyarakat tentang Lazada dalam sisi positif. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti Lazada sebagai objek penelitian.

Berdasarkan data dari Lestari, (2021) dalam Statistik *E-commerce* 2021 yang diterbitkan oleh BPS , dimana Jawa Tengah merupakan salah satu Provinsi dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Dengan jumlah 2.361.423 usaha *e-commerce* di Indonesia, dimana Jawa tengah memiliki penetrasi sebesar 17,23 % (406.911) yang artinya setidaknya 17,23 % usaha di Jawa Tengah berhubungan dengan *e-commerce*. Mahasiswa merupakan salah satu komponen yang mendukung dari suatu kegiatan jual beli menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Utari et al., (2020) yang menjelaskan bahwa adanya perubahan perilaku mahasiswa yang awalnya banyak berbelanja dengan cara konvensional kemudian beralih kepada *e-commerce* pada era pandemik. Tembalang merupakan central pendidikan di kota Semarang, dimana di dalamnya terdapat beberapa perguruan tinggi diantaranya Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, dan Universitas Pandanaran. Dimana Undip merupakan salah satu universitas terbesar di Indonesia dan universitas nomor 2 terfavorit di provinsi Jawa Tengah berdasarkan riset yang dilakukan oleh UniRank 2022. Sehingga banyak

mahasiswanya yang berasal dari berbagai daerah dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka peneliti merasa antusias untuk melakukan penelitian mengenai *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Lazada yang dipengaruhi beberapa variabel yaitu *e-service quality* and *brand image*. Dengan demikian, hal ini menarik minat penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna *E-Commerce* Lazada”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut data pada *Top Brand Index*, yang menjelaskan jika *Lazada.co.id* menempati posisi dan nilai persentase yang bersifat fluktuatif, dimana di tahun 2021 dan 2022 *Lazada* dikalahkan oleh kompetitornya yaitu *Shopee* dan *Tokopedia* yang menggambarkan masih lemahnya citra dari *Lazada* di mata para pengguna *e-commerce* jika dibandingkan dengan *e-commerce* pesaingnya. Selain itu dari data tingkat pengunjung *Lazada* menunjukkan bahwa tingkat pengunjung *Lazada* yang cenderung menurun tiap kuartalnya dari kuartal IV tahun 2018, hanya pada kuartal IV tahun 2020 saja mengalami peningkatan.

Menurut data yang diperoleh, banyaknya pengaduan pelanggan *Lazada* yang menempati urutan ketiga dengan persentase 11%. Masalah utama keluhan konsumen pada tahun 2021 adalah tidak diterimanya barang (29%). Selain itu, keluhan tentang tolak bayar menyumbang 14% dari total keluhan, dan item yang tidak sesuai menyumbang 12% dari total keluhan. Hal ini mendeskripsikan adanya

pelanggan yang kurang puas dengan kualitas pelayanan yang disajikan oleh Lazada yang berakibat dapat menggoyahkan loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Selain itu tanpa adanya *brand image* yang baik sangat sulit bagi Lazada untuk mempertahankan e-loyalty pelanggan. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, masalah yang muncul yaitu lemahnya *e-quality service* serta *brand image* yang mempengaruhi *e-satisfaction* pelanggan yang berujung pada terpengaruhnya *e-loyalty* pelanggan. Dari masalah tersebut, muncul pertanyaan penelitian seperti berikut :

1. Apakah ada pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
2. Apakah ada pengaruh langsung *Brand image* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
3. Apakah ada pengaruh langsung *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
4. Apakah ada pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
5. Apakah ada pengaruh langsung *Brand image* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Brand image* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *Brand image* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *Brand image* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung *Brand image* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa UNDIP?

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mendapat manfaat positif bagi pihak-pihak yang bersangkutan secara menyeluruh. Manfaat yang dikehendaki oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat dalam melatih, menerapkan, meningkatkan, serta meningkatkan wawasan. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu dalam penerapan teori-teori dan berperan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa, terutama dalam hal *E-Service Quality*, *Brand Image*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* bagi mahasiswa pengguna Lazada di Universitas Diponegoro.. Peneliti juga mendapat manfaat sebagai bentuk implementasi dari segala teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama mengikuti perkuliahan sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan memberikan informasi yang berguna sebagai dasar pertimbangan untuk pengembangan lebih lanjut bagi Lazada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam upaya mempertahankan *E-Loyalty* pelanggan terhadap penggunaan layanan Lazada.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang bermanfaat bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang serupa dan mampu mengembangkannya dimasa yang akan datang.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi, pengetahuan, serta wawasan terutama pada pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand image* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada Mahasiswa pengguna Lazada di Universitas Diponegoro. Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama dan sebagai bahan referensi dalam

memecahkan masalah yang sama berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, 2005 dalam Razak, (2016), Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan suatu sektor ilmu yang mengkaji bagaimana cara suatu individu, kelompok ataupun sebuah organisasi menentukan, membeli, menggunakan serta memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan maupun pengalaman dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel *et,al* (1995), Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang terlibat langsung untuk memperoleh, menggunakan dan menghabiskan suatu produk dan layanan, termasuk tahapan keputusan yang melatarbelakangi dan mengikuti perilaku tersebut. Hal serupa dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), menjelaskan jika perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik serta mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis guna menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Mowen dan Minor (2001) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi terkait unit pembelian (*buying units*) serta transaksi yang dibagi menjadi mendapatkan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan teori diatas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam kegiatan pemakaian barang maupun jasa yang dibeli oleh mereka dari proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide

maupun pengalaman tertentu. Dimana mempelajari perilaku konsumen berguna untuk : (1) menolong para manajerial terutama bagian pemasaran dalam perolehan keputusan, (2) membagikan ilmu kepada para peneliti pemasarn berdasarkan pengetahuan analisis konsumen, (3) menolong pemerintah guna menciptakan hukum dan peraturan yang berkesinambungan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam perolehan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak mereka sebagai konsumen akhir. Mowen dan Minor, 2001 dalam Razak, (2016)

1.5.1.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu karena konsumen berada dalam lingkungan yang sangat kompleks. Prilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta pengaruh dan proses psikologis. Razak, (2016):

1. Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan ialah bagian eksternal individu yang mempengaruhi konsumen, unit pemeroleh keputusan dan para distributor. Berikut faktor eksternal yang mempengaruhi prilaku konsumen :

- a. Budaya, dimana budaya ialah nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk memudahkan dalam berkomunikasi, menginterpretasikan dan penilaian sebagai anggota masyarakat. Dimana sebuah budaya akan dapat mempengaruhi pada pengambilan keputusan hingga sudut pandang seorang dalam memandang dunia

- b. Kelas Sosial, yaitu suatu tingkatan dimana seseorang dibagi dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelompok sosial dapat dibagi menjadi kelas atas (upper), kelas menengah (middle), kelas pekerja (working) dan kelas bawah (lower level). Dimana pemilihan dari setiap tingkatan status akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pengkonsumsian barang/jasa
- c. Pengaruh pribadi, yaitu orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan suatu individu yang menjadi kelompok acuan komparatif serta berfungsi sebagai pemimpin opini (opinion leader).
- d. Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- e. Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari hal khusus pada waktu dan tempat yang spesifik serta tidak memiliki keterkaitan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Hal ini terdiri dari : lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent

2. Pengaruh Individu

Lingkungan individu ialah sector internal pada seseorang maupun organisasi dalam menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumsi, yang meliputi beberapa hal berikut :

- a. Sumber daya konsumen, merupakan kemampuan yang dimiliki tiap konsumen untuk setiap situasi keputusan. Sumber daya ini terbagi menjadi: waktu, uang, dan perhatian konsumen (kemampuan untuk menerima dan memproses informasi).

- b. Motivasi dan keterlibatan, ialah suatu cara untuk mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Sedangkan keterlibatan adalah kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang diperoleh dari suatu rangsangan.
- c. Pengetahuan, ialah informasi yang terdapat pada ingatan konsumen yang menjelaskan bagaimana pandangan konsumen terkait dengan produk tersebut, dimana pengetahuan dibagi menjadi pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
- d. Sikap, merupakan hasil pengamatan yang mengakibatkan orang memberikan respon yang sama terhadap suatu objek baik dari sisi positif maupun negatif.
- e. Kepribadian dan gaya hidup, dimana keinginan dalam diri yang mengarahkan seseorang untuk merespon secara konsisten terhadap lingkungannya.

3. Faktor Psikologis

Merupakan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana faktor ini dibagi menjadi :

- a. Pengolahan informasi, berkaitan dengan tahapan sebuah stimulus ketika diterima, ditafsirkan, disimpan dalam memori dan bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana tanggapan konsumen terhadap stimulus, bagaimana konsumen mengolah stimulus tersebut hingga proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen

- b. Pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menjadi pengetahuan, sikap serta perilaku seseorang. Dimana hal ini dapat menjadi pendorong seseorang dari pengalaman menjadi melakukan pembelian ulang bahkan menciptakan loyalitas pada merek tersebut
- c. Perubahan sikap dan perilaku, dimana hal ini berhubungan dengan proses terbentuknya sikap calon konsumen, baik sikap positif maupun negative terhadap produk maupun jasa tersebut. Dimana sikap akan berubah-ubah sesuai dengan umur, waktu, suasana serta faktor lain yang mempengaruhi individu tersebut.

1.5.1.2 Perilaku Belanja *Online*

Perilaku belanja *online* ini mengarah pada suatu tindakan pembelian pada suatu produk maupun jasa menggunakan bantuan *internet*. Pembelian secara *online* menjadi salah satu alternatif dalam penyediaan barang atau jasa yang mulai mengembangkan bentuk pelayanan, efektifitas, keamanan maupun tingkat popularitasnya karena konsumen hanya perlu mengeluarkan sedikit tenaga untuk berbelanja. Hanya perlu menggunakan baik *website* maupun aplikasi untuk melakukan pembelian produk maupun jasa.

Menurut Liang & Lai, (2002), perilaku pembelian *online* merupakan tahapan pembelian suatu produk maupun jasa dengan media internet. Dimana pembelian *online* menggunakan tahapan yang bersebrangan dengan pembelian konvensional. Dimana salah satu ciri khas suatu pembelian *online* ialah konsumen potensial menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan barang maupun jasa yang akan mereka gunakan maupun butuhkan. Hal ini menjadikan

para produsen harus mampu mengetahui bagaimana perilaku konsumennya untuk memberikan tanggapan terkait dengan informasi yang diterimanya. Hal ini merujuk guna memperkirakan bagaimana strategi yang akan digunakan kedepannya. Dampak dari hal tersebut dapat meningkatkan perhatian para calon pengguna belanja *online* serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Forsythe et al., (2006), perilaku pembelian *online* dibagi menjadi tiga hal yaitu :

1. *Visiting (search)*, dimana calon pembeli mulai mengakses situs maupun aplikasi dari suatu *e-commerce*, Hal ini dilakukan bisa dari 2 hal, baik dari adanya identifikasi kebutuhan dari calon konsumen atau sekedar untuk melihat-lihat produk, jasa, diskon, maupun promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut
2. *Purchasing*, dimana calon pembeli yang sudah mencari dan mendapatkan produk maupun jasa yang ia inginkan, kemudian tahap selanjutnya yaitu melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab dari perilaku pembelian tersebut yaitu memang membutuhkan produk maupun jasa tersebut ataupun tertarik dengan diskon atau promo yang diberikan tanpa adanya perencanaan pembelian (*impulsive buying*)
3. *Multi-channel Shopping*, dimana suatu *e-commerce* memberikan pelayanan dalam jalur pembelian untuk konsumennya. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian. Dimana suatu *e-commerce* memberikan pelayanan berupa konsumen bisa melakukan

pembelian tidak hanya menggunakan website, namun juga bisa menggunakan aplikasi, *Whatsapp, Line, Chat Facebook* maupun *Instagram*

1.5.2 E-commerce

Turban *et al* (2015,p.7) mendeskripsikan *E-commerce* (electronic commerce) pada penggunaan internet guna membeli, menjual, mengangkut maupun memperdagangkan data, barang maupun jasa (Tobagus, 2018). Menurut Laudon & Laudon, (1998), *e-commerce* ialah suatu tahapan jual beli secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan kata lain *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan pembeli dan penjual untuk menjual belikan barang,data maupun jasa secara elektronik dengan menggunakan alat-alat elektronik yang terjadi dalam jaringan elektronik.Dengan kata lain, setiap orang yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

Saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan sering digeluti masyarakat Indonesia. Banyaknya peminat, menjadikan bisnis ini menjadi ladang keuntungan yang sangat menjanjikan. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, dimana cakupan dari e-business lebih luas, tidak hanya niaga, namun juga kolaborasi mitra bisnis, lowongan kerja, pelayanan nasabah dan lainnya.

Menurut Laudon dan Laudon (2008) dalam Magdalena & Jaolis, (2018), penggolongan *e-commerce* dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Business to Business (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan kepada perusahaan lainnya, Misalkan perusahaan produsen memberikan barangnya kepada perusahaan distributor.

2. Business to Consumer (B2C)

Jenis transaksi yang terjadi secara langsung kepada konsumen tingkat akhir, yaitu penjual bertindak sebagai distributor, produsen maupun sebagai pengecer. Dimana dalam hal ini, transaksi di halaman website menggunakan suatu fitur untuk menampung semua permintaan konsumen tergantung dengan barang yang tersedia di dalam website tersebut.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Jenis transaksi yang terjadi antara konsumen kepada konsumen. Contoh sederhana dari model ini adalah *e-commerce*. Dimana para pelanggan dapat menjual barang atau jasanya menggunakan perantara marketplace.

Menurut Hidayat (2008), *e-commerce* memiliki beberapa komponen yang tidak dimiliki oleh bisnis konvensional yaitu :

1. Produk, dimana *e-commerce* memiliki banyak jenis produk yang dapat dijual. Dari alat rumah tangga, buku, alat elektronik dan lainnya.
2. Tempat menjual produk, dimana tempat untuk menjual produk ialah di internet dimana penjual tidak perlu repot-repot harus memiliki toko sendiri
3. Cara menerima pesan, dimana menggunakan e-mail, telepon, sms dan lainnya
4. Cara pembayaran, dimana cara pembayarannya bervariasi seperti cash, cek, *bankdraft*, kartu kredit, serta *internet payment*

5. Metode pengiriman, dimana pengiriman produk biasanya melalui pengiriman paket, *salesman*, serta di download untuk produk yang memungkinkan untuk mendownload saja
6. *Customer service* : dimana layanan service pelanggan dapat melalui *email*, *formular online*, FAQ, telepon, chat dan lainnya.

1.5.2.1 Pembeli Online

Penggunaan *e-commerce* yang berkembang baik di Indonesia disebabkan oleh para penggiat atau pelaku *e-commerce* yang bertebaran di Indonesia. Pembeli produk-produk ini sangat memperhatikan bagaimana *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dari Google dan GfK, dimana mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki 4 tipe profil daripada pengguna *e-commerce* yaitu :

1. *Innovator* : Para pengguna jasa *e-commerce* dengan pendapatan yang cenderung tinggi, menggunakan lebih dari satu perangkat elektronik dalam kehidupannya, tipe pengguna yang sibuk, menggunakan aplikasi *e-commerce* pada *smartphone*, lebih suka menggunakan *i-banking* maupun *mobile banking*, serta lebih perhatian pada tingkat harga dan garansi yang ditawarkan produk.
2. *Early Adopter* : Tipe pengguna dengan tingkat pendapatan yang tidak terlalu tinggi bahkan cenderung rendah, memiliki lebih dari 1 perangkat gadget, lebih suka menggunakan laptop dalam bertransaksi di situs online, lebih suka membayar melalui *i-banking* dan ATM, tipe pemburu promo dan diskon dikarenakan tren, tipe yang lebih suka mengetahui bagaimana kualitas yang ditawarkan dari produk tersebut (suka merasa curiga dan tidak percaya

3. *Gap-Tech* (Gaptek) : Tipe pengguna yang sedikit tidak memahami teknologi, masih menggunakan cara jadul dan tidak mengikuti tren teknologi, biasanya memiliki pendapatan yang tinggi, hanya memiliki 1 perangkat gadget, menggunakan *browser* dalam berbelanja online, lebih suka menggunakan ATM dalam melakukan pembayaran, pemburu diskon dan promo, serta memiliki kekhawatiran terhadap produk online yang dibelinya.
4. *Late Bloomers* : Tipe pembeli yang sederhana, tidak terlalu memikirkan *e-commerce* mana yang digunakan serta tidak terlalu mementingkan harga selagi masih dalam *budget* yang ditentukan, memiliki pendapatan yang rendah, hanya memiliki 1 perangkat gadget, menggunakan segala jenis media untuk berbelanja online (*browser*, aplikasi, laptop), lebih suka menggunakan system COD (*Cash on Delivery*), tidak terpaku pada satu *e-commerce*, serta memiliki kekhawatiran terhadap produk online yang dibelinya sehingga melatarbelakangi pemilihan system pembayaran COD.

1.5.3 E-Loyalty

Loyalitas suatu konsumen dideskripsikan sebagai komitmen dalam melakukan kunjungan kembali maupun membeli kembali produk maupun jasa secara konsisten, yang mengakibatkan pembelian merek yang sama walaupun adanya pengaruh lain serta upaya pemasaran yang berakibat pada perubahan perilaku konsumen (Oliver, 1999). Penjelasan tersebut banyak disepakati oleh berbagai pihak, dimana pada saat ini dengan adanya perkembangan yang menyebabkan munculnya *e-commerce* yang berujung pada meluasnya konsep kesetiaan pada kegiatan online.

Konsep loyalitas konvensional punya beberapa perbedaan dengan e-loyalty. Didalam sebuah studi internet, terdapat beberapa hal yang menjelaskan bahwa jika pengguna situs web merasa puas, maka mereka akan cenderung melakukan tinjauan kembali suatu situs atau melakukan pembelian kembali yang menghasilkan e-loyalty. E-loyalty didefinisikan sebagai perilaku yang berdampak dari seorang pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan pembelian berulang Anderson & Srinivasan, (2003) dan sejalan dengan pendapat Hur et al., (2011) yang menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu website sehingga adanya kunjungan kembali dengan atau tanpa melakukan transaksi online. Pelanggan yang setia akan membentuk suatu hubungan dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Selain itu, e-loyalty mengarah pada keinginan pelanggan untuk menyarankan hal ini kepada individu lain dan mengutarakan nilai positif tentang perusahaan tertentu Zeithaml, et al., (1996) dalam (Magdalena & Jaolis, 2018). Menurut Srinivasan et al., (2002), *e-loyalty* merupakan suatu perilaku positif dari pengguna atau pelanggan kepada suatu *e-retailer* yang mengakibatkan pembelian berulang.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa e-loyalty adalah bentuk komitmen seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mengunjungi situs website yang sama berulang dengan proses yang panjang, dimana hal tersebut hasil dari adaptasi dari loyalitas pada umumnya yang terpengaruh oleh keadaan online dan munculnya *e-commerce* yang berubah menjadi *e-loyalty* yang lebih berfokus pada kesetiaan pelanggan di situs online.

Konsumen yang merasa puas dengan desain suatu situs web cenderung akan kembali mengunjungi situs tersebut atau membeli kembali hingga menghasilkan loyalitas online. Dimana e-loyalty memiliki beberapa indikator menurut Srinivasan et al., (2002) yaitu sebagai berikut :

1. Kustomisasi

Yaitu keterampilan seorang penjual dalam menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman belanja sebelumnya kepada konsumen.

2. Hubungan Kontak

Interaksi kontak mengarah pada karakteristik dari partisipasi antara penjual dan konsumen menggunakan media situs web tersebut. Dimana konsumen dan penjual dapat berhubungan dengan baik di dalam situs web tersebut.

3. Kultivasi

Yaitu sejauh mana penjual memberikan informasi dan insentif yang relevan kepada konsumen untuk mengulangi dan pembelian kembali dari waktu ke waktu. Dengan informasi yang baik dan relevan, serta adanya insentif berupa diskon maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan pelanggan dapat loyal pada suatu *e-commerce*

4. Peduli

Penjual harus memberi perhatian pada setiap aktivitas konsumen baik sebelum maupun setelah pembelian yang didesain untuk menjembatani transaksi langsung maupun menjalin hubungan pelanggan jangka panjang. Dimana dengan adanya perasaan positif dalam benak pelanggan akan merasa puas.

5. Komunitas

Merupakan suatu fitur sosial yang dikelola oleh penjual secara digital untuk memberikan fasilitas berupa tempat pertukaran pendapat dan informasi produk dan layanan yang dipasarkan antara konsumen dan calon konsumen lain. Dimana di dalamnya dapat berupa tanya jawab maupun pemberian informasi lain seputar dengan produk maupun jasa yang akan dibeli.

6. Pilihan

Penjual harus mampu menawarkan lebih banyak kategori produk dan variasi produk jualan yang lebih banyak dalam kategori tertentu. Pelanggan yang mendapatkan pilihan-pilihan tersebut akan tergerak untuk mencoba produk maupun jasa lain yang menjadikannya pembelian berulang.

7. Kenyamanan

Hal ini mengarah pada sebaik apa seorang pelanggan merasa bahwa situs web sederhana dan mudah dipahami, dapat membantu pelanggan memperoleh kemudahan informasi proses transaksi. Hal tersebut sangatlah penting guna keberhasilan konsumen untuk melakukan penyelesaian transaksi. Dengan faktor-faktor tersebut, dimana pelanggan dimudahkan, akan memberikan rasa nyaman pada pelanggan

8. Karakter

Hal ini berkaitan dengan desain situs web yang kreatif untuk membantu penjual membangun citra dan reputasi positif serta karakter spesial bagi dirinya sendiri di sudut pandang konsumen. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wimpi Pirari, (2022). Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hasil berupa beberapa variabel yang mempengaruhi *e-loyalty* dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* :

1. *Brand image*

Brand image berkaitan dengan bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu media jual beli (*e-commerce*) yang menjelaskan terkait dengan kemudahan konsumen mengingat brand tersebut.

2. *Reliability*

Reliability berkaitan dengan bagaimana fungsionalitas suatu situs secara teknis, terutama sebaik apa situs tersebut tersedia dan berfungsi sesuai dengan semestinya.

3. *Fulfillment*

Fulfillment menjelaskan bagaimana tingkat ketepatan janji suatu layanan, jumlah stok produk yang tersedia serta distribusi produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

4. *Responsiveness*

Responsiveness ialah bagaimana penanganan masalah suatu layanan secara efektif dan tata cara pengembalian melalui suatu situs.

5. *E-satisfaction*

E-satisfaction ialah suatu respon yang diperoleh oleh pelanggan dari pengalaman yang didapat berdasarkan suatu transaksi dengan tolak ukur berupa persepsi konsumen

Dimana dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa *Reability*, *Fulfillment* dan *Responsiveness* merupakan dimensi-dimensi yang digunakan penulis dalam menggambarkan variabel *E-Service Quality*.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tahuman, (2016) yang menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pada pelanggan, yaitu :

1. Kualitas pelanggan, yaitu bagaimana kinerja suatu perusahaan untuk mencapai keinginan serta kebutuhan dari para konsumennya
2. Citra merek yaitu gambaran dari suatu perusahaan yang didapat dari ingatan konsumen terkait dengan persepsi para konsumen terhadap perusahaan tersebut
3. Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan harapan pelanggan dan kenyataan yang didapat berdasarkan transaksi jual beli terhadap kinerja yang diperoleh oleh konsumen.
4. Keunggulan bersaing yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menekan pengaruh perusahaan sejenis dalam persaingan pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Dimana dari keempat variabel yang digunakan oleh Tahuman, (2016) tersebut, tiga diantaranya digunakan dalam penelitian ini.

1.5.4 E-Satisfaction

E-Satisfaction merupakan salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan suatu usaha. Dimana konsumen yang puas akan dapat menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal kepada suatu perusahaan. Namun jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan cenderung mencari substitusi yang lain dan tidak akan menyebabkan konsumen loyal kepada suatu perusahaan. Menurut Kotler (2002),

menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon positif maupun negatif pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa, berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman (Tobagus, 2018b). Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa jika hasil kinerja suatu produk maupun jasa tingkatannya lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa ataupun tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut. Namun jika perusahaan mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen atau bahkan melebihinya, maka konsumen akan merasa puas.

Didalam konteks penjualan berbasis online, *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi berbagai pengalaman sebuah individu yang menggunakan produk atau jasa selama periode waktu tertentu (Szymanski & Hise, 2000).

Pengukuran kepuasan pelanggan baik dalam bentuk layanan online maupun tradisional secara umum tidak terlalu berbeda jauh. Menurut Ahmad et al., (2017), e-satisfaction ialah ketika sebuah produk dan layanan mampu melebihi ekspektasi konsumen yang menghasilkan tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. Berbeda dengan pandangan Anderson & Srinivasan, (2003) dalam jurnal “E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework” mendefinisikan e-satisfaction sebagai kepuasan pelanggan atas hasil pembelian melalui electronic commerce (*e-commerce*).

Didalam kegiatan berbelanja online, kepuasan konsumen dinilai dari pengalaman belanja online yang mana berasal dari dua sumber, yaitu layanan website dan tampilan dari website tersebut, dimana pengalaman pembeli dengan layanan dari website ialah terkait dengan waktu pengiriman barang. Sedangkan

yang dimaksud dengan tampilan website itu sendiri ialah sebaik apa desain dari website tersebut agar bisa memudahkan calon pembeli untuk sekedar memilih barang atau untuk melakukan pembelian. Kepuasan dalam belanja melalui toko elektronik ini disebut dengan e-satisfaction.

Menurut Szymanski & Hise, (2000) *e-satisfaction* merupakan pendapat pelanggan terhadap suatu perbandingan pengalaman pembelian online dengan pembelian di toko fisik (pengalaman belanja keseluruhan). Dimana dimensi yang digunakan oleh Szymanski & Hise, (2000) dalam *e-satisfaction* yaitu :

1. *Convenience* (Kenyamanan) yaitu kenyamanan dalam berbelanja secara online yang lebih efektif dari segi waktu serta tenaga, dimana konsumen tidak harus keluar rumah untuk mencari barang yang diinginkan. Konsumen dengan mudah mencari barang yang diinginkan berdasarkan suatu pembagian ataupun kategori pada suatu toko online
2. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu menjelaskan informasi produk dan penawaran produk yang ada di suatu toko online
3. *Site Design* (desain situs web) yaitu bagaimana desain suatu situs web, apakah tersusun dengan rapi serta mudah untuk digunakan oleh konsumen. Hal ini berpengaruh dikarenakan harus membentuk tanggapan bahwa berbelanja online lebih menyenangkan dibanding dengan berbelanja dengan toko fisik.
4. *Security of Financial Transactions* (Keamanan bertransaksi) yaitu toko online menjamin keamanan transaksi konsumen

Menurut Srinivasan et al., (2002), E-Satisfaction merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan oleh pelanggan yang puas dan setia pada website toko yang mereka

gunakan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan pesaing. Dimensi e-satisfaction menurut Reibstein, (2002), mendeskripsikan bahwa ada beberapa dimensi dalam pengukuran e-satisfaction, yaitu :

a. Kemudahan Pemesanan

Di mana pembeli dapat dengan mudah berbelanja produk atau jasa perusahaan melalui situs web resmi perusahaan. Hal tersebut membentuk sebuah kemudahan sehingga pembeli akan merasa enak dan puas dalam melakukan pemesanan yang akan meningkatkan indikasi kepuasan pelanggan

b. Informasi Produk

Informasi di situs website terkait produk atau layanan yang diberikan perusahaan harus jelas dan sesuai dengan kenyataan. Hal ini bertujuan agar pelanggan akan memperoleh informasi akurat terkait produk atau layanan yang ingin dibelinya.

c. Harga Produk

Harga yang ditawarkan perusahaan haruslah sesuai dengan pangsa pasar, serta adanya pemberian promosi secara berkala melalui website perusahaan. Promosi yang dimaksudkan ialah adanya potongan harga atau diskon terkait produk.

d. Navigasi

Design website serta petunjuk atau pengarah pada saat proses pembelian perusahaan haruslah dapat dipahami serta jelas dan detail sehingga dapat mempermudah pelanggan guna memperoleh informasi terkait produk maupun jasa yang akurat ketika ingin melakukan pembelian.

e. Pengiriman Tepat Waktu

Waktu tunggu yang lama akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pengiriman produk maupun jasa haruslah sangat cepat supaya pelanggan tidak terlalu menunggu guna memperoleh produk maupun jasa yang dibelinya pada website perusahaan.

f. Presentasi Produk

Tampilan antara gambar produk atau jasa di dalam website harus selaras dengan produk atau jasa yang akan didapatkan pelanggan, dimana hal ini agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

g. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang sigap dari sebuah perusahaan guna menolong konsumen yang mengalami kesulitan ketika menggunakan situs perusahaan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa diperhatikan dan akan meningkatkan persepsi positif terhadap suatu website perusahaan *e-commerce*.

1.5.5 E-Service Quality

E-Service Quality atau yang biasa dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan bentuk perkembangan dari *Service Quality (ServQual)*. Dimana Kualitas Service (*ServQual*) yang terbentuk dari interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, tidak dapat dilaksanakan dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang tidak melibatkan pembeli dan penjual secara langsung (*face to face*). Menurut Chase et al., (2005) *e-servqual* ialah pengembangan kemampuan dari suatu situs guna menyediakan wadah pada suatu kegiatan jual beli serta kegiatan distribusi secara efektif dan efisien. Hal ini selaras dengan pendapat menurut Zeithaml et al., (2009), *E-service Quality* merupakan suatu tindakan untuk mengukur sejauh mana

sebuah situs dapat memberikan fasilitas belanja untuk kegiatan jual beli serta pengiriman agar lebih efektif dan efisien. Berbeda dengan pendapat Parasuraman et al., (2005), e-service quality diartikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas suatu website e-commerce untuk memfasilitasi kegiatan jual beli serta proses penyerahan produk dan jasa.

Kualitas service suatu produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen kedepannya. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas service yang diberikan, maka konsumen akan tertarik serta tergiring untuk melakukan pembelian produk atau jasa pada toko/layanan *e-commerce* yang sama. *E-ServQual* merupakan bentuk perkembangan dari suatu layanan yang timbul karena adanya internet. *E-Service Quality* dibentuk guna menjembatani kegiatan belanja, pembelian dan distribusi agar menjadi efektif dan efisien (Chase et al., 2005). Menurut Bressolles dan Durrieu (2011) dalam Wilis & Nurwulandari, (2020) yang menyampaikan bahwa *E-Service Quality* memiliki perbedaan dengan tipe pelayanan tradisional. Hal ini tergambar dari hal ditawarkan ialah kemudahan dalam mendapat informasi antara konsumen dan penyedia jasa yang berbasis elektronik. Dengan tujuan yang ada tersebut, maka diharapkan konsumen akan menjadi puas. Berdasarkan Chase et al., (2005) membagi persepsi dimensi dari *E-ServQual* menjadi 11, antara lain sebagai berikut :

1. **Keandalan** yaitu melibatkan fungsi teknis yang benar dari suatu situs *e-commerce* dan akurasi janji layanan (berupa memiliki barang dalam stok dan melakukan pengiriman ketika dijanjikan), tagihan, dan informasi produk.

2. **Responsif** berarti memberikan respon cepat dan punya kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan dari konsumen.
3. **Akses** adalah kemampuan untuk mendapatkan di situs dengan cepat dan untuk mencapai perusahaan ketika diperlukan.
4. **Flexibilitas**, melibatkan pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang.
5. **Kemudahan navigasi** berarti bahwa situs berisi fungsi yang membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki mesin pencari yang baik, dan memungkinkan pelanggan untuk bermanuver dengan mudah dan cepat bolak-balik melalui halaman.
6. **Efisiensi** berarti bahwa situsnya sederhana untuk digunakan, terstruktur dengan baik, dan memerlukan sedikit informasi dari pelanggan untuk dimasukkan ke dalam situs mereka.
7. **Jaminan kepercayaan** dimana hal ini melibatkan kepercayaan pelanggan dalam berurusan dengan situs yang berefek pada reputasi situs, serta produk atau layanan yang dijual dengan informasi yang jelas dan benar.
8. **Keamanan privasi** melibatkan tingkat di mana pelanggan percaya situs aman dari gangguan dan informasi pribadi dilindungi.
9. **Pengetahuan harga** adalah sejauh mana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, total harga, dan harga perbandingan selama proses berbelanja.
10. **Estetika situs** berhubungan dengan penampilan situs.

11. **Kustomisasi/personalisasi** adalah berapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan individu, sejarah, dan cara berbelanja.

Berdasarkan pendapat Chase *et al* diatas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yaitu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang dapat diandalkan oleh pelanggan, responsive, dapat melakukan transaksi jual beli dengan lebih flexible, pelanggan mudah dalam mencari situs yang diperlukan, mudah dalam menemukan barang yang diinginkan, situsnya yang sederhana sehingga mudah dipahami dengan tampilan yang baik Serta adanya keamanan privasi dari para pelanggan dengan tetap memberikan pengetahuan terkait harga dan barang atau jasa yang jelas dan benar.

Menurut Zeithaml et al., (2009), E-service Quality merupakan suatu tindakan untuk mengukur sejauh mana sebuah situs dapat memberikan fasilitas belanja untuk kegiatan jual beli serta pengiriman agar lebih efektif dan efisien. Dengan adanya efisiensi dalam berbelanja maka pelanggan akan merasa puas terhadap suatu situs dan akan mendatangkan loyalitas bagi pelanggan. Dimana menurut Zeithaml et al., (2009) ada tujuh dimensi dalam e-service quality dimana empat diantaranya digunakan untuk menilai apakah situs tersebut mengalami masalah atau adakah pertanyaan dan tiga yang lain menilai apakah ada layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah maupun pertanyaan. Dimana dimensi tersebut ialah :

1. *Efficiency* atau efisiensi, yaitu kemudahan dan seberapa cepat pelanggan dapat mengakses dan menggunakan situs perusahaan. Ketika tidak ada interaksi tatap

muka dengan pelanggan, mereka perlu mencari sendiri informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jika proses pencarian sering kali membingungkan, pelanggan dapat kehilangan minat

2. *Fullfillment* atau pemenuhan, yaitu tingkat ketepatan janji situs web dalam hal stok produk yang tersedia dan pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3. *System availability*, yaitu terkait dengan fungsi teknis dari suatu situs yang beroperasi sebagaimana mestinya
4. *Privacy*, berhubungan dengan sebaik apa situs tersebut dapat dengan aman melindungi informasi pelanggan. Layanan yang baik akan dapat melindungi informasi pelanggan dengan baik sehingga pelanggan percaya.
5. *Responsiveness* atau tanggapan, tingkat efektivitas situs dalam mengatasi masalah dan proses pengembalian produk/jasa melalui mekanisme yang disediakan perusahaan
6. *Compensation* atau kompensasi, sebaik apa suatu situs dapat mengkompensasi masalah yang terjadi kepada pelanggan. Sistem di mana e-commerce dapat memberikan kompensasi atau ganti rugi jika produk atau jasa yang diberikan tidak memenuhi standar yang diharapkan
7. *Contact*, ketersediaan bantuan melalui telepon maupun perwakilan online.

Dalam konteks ini, layanan dianggap berkualitas jika memberikan kemudahan dan kecepatan dalam akses ke website, menjaga ketepatan waktu pengiriman, memiliki sistem website yang efisien, menjaga keamanan informasi pelanggan,

memberikan responsivitas dari karyawan, menawarkan kompensasi ketika terjadi kesalahan, serta menyediakan layanan komunikasi bagi konsumen.

1.5.6 Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Kotler (2009:258) dalam Wilis & Nurwulandari, (2020) menjelaskan bahwa Brand ialah nama dari suatu istilah, tanda, pelaku, desain, atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari seorang penjual maupun kelompok yang berguna untuk membedakannya. Dimana brand menjadi suatu pengingat bagi para konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2012), *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sejalan dengan pendapat Tjiptono, (2005) dimana ia menjelaskan bahwa *brand image* merupakan deskripsi terkait asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berbeda dengan Setiadi, (2003) yang lebih menggambarkan *brand image* sebagai pandangan terhadap suatu merek serta dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek tertentu

Citra merek (*Brand image*) merupakan gambaran merek suatu produk dimata konsumen yang diciptakan dari informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman dalam menggunakan produk ataupun jasa. Keller, (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan bentuk tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang berdasarkan atas baik atau buruknya merek yang diingat oleh konsumen. *Brand image* yang terbentuk dari produk maupun jasa yang pernah dirasakan konsumen yang mana menjadi gambaran seperti apa, maupun sebgus apa barang

maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika *brand image* yang muncul berdasarkan pandangan positif masyarakat serta kepercayaan konsumen pada produk atau jasa tersebut, maka ini berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Koo (2003) menjelaskan bahwa citra merek berguna untuk mendorong loyalitas, ekuitas merek, kinerja merek, dan kebiasaan pembelian pelanggan Kariuki, (2015).

Suatu Brand yang kuat akan menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam bersaing. *Brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan, yang terbentuk melalui informasi yang mereka peroleh dari pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Dari penjelasan tersebut ditarik kesimpulan bahwa suatu merek akan kuat jika didasari oleh pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, di antara lain Kotler & Keller, (2012):

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi setiap orang terhadap suatu merek. Konsumen pastinya akan memilih suatu barang maupun jasa yang memiliki citra yang positif. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- a. Membangun karakter produk dan dapat memberikan value proposition
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
- c. Memberikan kekuatan emosional yang rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan suatu kesan positif atas suatu merek yang ditanamkan oleh perusahaan kedalam benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk atau jasa dengan kesan positif yang ada di bidangnya, serta reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller, (2012) bahwa aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk adalah atribut khusus yang membedakan merek produk dari merek produk atau jasa lainnya, dan oleh karena itu dianggap sebagai nilai tambah. Faktor-faktor yang termasuk dalam keunggulan ini meliputi aspek fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung produk. Selain itu, juga bergantung pada cara informasi diserap oleh konsumen dan bagaimana informasi tersebut melekat dalam *brand image*

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan produk adalah tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, yang tercermin dalam kesan yang diberikan kepada konsumen melalui atribut yang unik dari produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk lain. Aspek-aspek yang termasuk dalam keunikan ini mencakup variasi layanan yang ditawarkan oleh produk, variasi harga produk, dan perbedaan dalam penampilan fisik produk.

3. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan terhadap merek mencakup sejauh mana nama merek produk mudah diucapkan dan mudah diingat oleh konsumen, serta sejauh mana citra merek sesuai dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya membuat produk atau jasa tersebut menjadi favorit di mata konsumen.

Menurut Keller, (2000:250), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa bagian yaitu Keller, (2000:250): (1) merek mudah diingat, dimana setiap bagian-bagian dari sebuah merek sebaiknya dipilih yang mudah diingat dan disebut maupun diucapkan, dengan begitu para konsumen akan dengan mudah mengingat merek sebuah produk maupun jasa. (2) Merek mudah dikenali, dimana ada dua aspek yang membuat merek mudah dikenali yaitu logo dan pesan yang diberikan oleh perusahaan yang kemudian disajikan kepada pelanggan yang biasa disebut dengan *trade dress*. (3) Reputasi merek baik, bagi suatu perusahaan, citra merek adalah gambaran dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi ini didasarkan dari hal yang diketahui atau yang diduga dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan reputasi yang baik maka merek akan mudah diingat karena citra perusahaan yang baik.

1.6 Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan penelitian mengenai pengaruh dari E-Service Quality dan *Brand image* terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction, peneliti memerlukan beberapa penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan serta perbandingan dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

Ide	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisa Safira Elvarani	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee)	Variabel X - E-Service Quality - E-Trust Variabel Y - E-Loyalty Variabel Z - E-Satisfaction	- E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty - E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction - E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty
2	Kresno Yudho Wicaksono M	Pengaruh E-Service Quality dan <i>Brand image</i> Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di OLX.co.id)	Variabel X - E-Service Quality - <i>Brand image</i> Variabel Y - Repurchase Intention Variabel Z - E-Satisfaction	- E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction
3	Rarashanti Wulandhari	Pengaruh Kredibilitas Endorser (Isyana Sarasvati), E-Service Quality, Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi	Variabel X - Kredibilitas Endorser - E-Service Quality Variabel Y - E-Loyalty	- E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty

		Oleh E-Trust, dan E-Satisfaction Tokopedia di Kota Semarang	Variabel Z - E-Trust - E-Satisfaction		
4	Syifa Nur Avidha & Agung Budiartmo	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Isp Fixed Mnc Play Media Di Semarang)	Variabel X - Kualias Pelayanan - <i>Brand image</i> Variabel Y - Loyalitas Variabel Z - Kepuasan Pelanggan	-	<i>Brand image</i> Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Menurut Zeithaml et al., (2009), *E-service Quality* merupakan suatu tindakan untuk mengukur sejauh mana sebuah situs dapat memberikan fasilitas belanja untuk kegiatan jual beli serta pengiriman agar lebih efektif dan efisien. Dimana semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan berbanding lurus dengan kepuasan yang akan diperoleh oleh pelanggan tersebut.

Berdasarkan penelitian Magdalena & Jaolis, (2018) yang meneliti hubungan kedua variabel dalam konteks *e-commerce*, menjelaskan bahwa E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction. Dimana hal ini menandakan bahwa jika kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) meningkat maka akan meningkatkan kepuasan elektronik (*E-satisfaction*) pelanggan.

1.7.2 Pengaruh *Brand image* terhadap *E-Satisfaction*

Keller, (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan bentuk tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang berdasarkan atas baik atau buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Yang mana suatu gambaran terhadap suatu merek merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Dimana citra yang baik dihasilkan oleh kepuasan pelanggan yang baik pula

Berdasarkan penelitian oleh Wilis & Nurwulandari, (2020) yang mana menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap E-satisfaction. Dimana hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang ada di dalam benak pelanggan, yang menjelaskan bahwa bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan menjadi gambaran bagaimana tingkat kepuasan pelanggan.

1.7.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Menurut Kotler (2002), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon positif maupun negatif pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa, berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman. Dimana kepuasan menjadi kunci

dari seorang pelanggan apakah ingin menggunakan kembali dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu merek atau tidak.

Berdasarkan penelitian oleh Anderson & Srinivasan, (2003) yang mana menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara e-satisfaction dengan e-loyalty, Dimana ketika pelanggan merasa puas dengan suatu situs, maka mereka akan bersedia untuk melakukan interaksi lebih dengan situs tersebut di masa mendatang yang akan menjadikan pelanggan menjadi loyal.

1.7.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Menurut (Zeithaml et al., 2009), *E-service Quality* merupakan suatu tindakan untuk mengukur sejauh mana sebuah situs dapat memberikan fasilitas belanja untuk kegiatan jual beli serta pengiriman agar lebih efektif dan efisien. Dimana pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan tertarik untuk kembali menggunakan layanannya dan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian para ahli yaitu Asgari et al., (2014), Al-dweeri et al., (2017), Saiful Riza, (2017), Sundaram et al., (2017), Syafii & Bazargan, (2018) dalam Putri & Indriani, (2020). Dimana mereka semua menarik kesimpulan bahwa adanya relevansi yang baik antara *E-service Quality* dan *E-Loyalty*. Dengan pernyataan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa adanya relevansi antara E-service Quality dengan Tingkat E-Loyalty pelanggan.

1.7.5 Pengaruh *Brand image* terhadap *E-Loyalty*

Keller, (2013) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan bentuk tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang berdasarkan atas baik atau buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Menurut Koo (2003) menjelaskan bahwa citra merek

berguna untuk mendorong loyalitas, ekuitas merek, kinerja merek, dan kebiasaan pembelian pelanggan (Kariuki, 2015).

Berdasarkan penelitian olen Fitrihtha et al., (2021), dimana menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal selaras juga disampaikan oleh Tumiwa et al., (2016) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek toko dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia. Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Menurut Srinivasan et al., (2002), *e-loyalty* merupakan suatu perilaku positif dari pengguna atau pelanggan kepada suatu *e-retailer* yang mengakibatkan pembelian berulang. Dimana loyalitas tersebut pasti tercipta dikarenakan adanya suatu sikap positif atau dengan kata lain kepuasan yang baik dari konsumen. Selain itu loyalitas tercipta dari adanya pelayanan yang baik yang akan menimbulkan suatu kepuasan.

Menurut penelitian Romadhoni (2015), *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang punya peran kunci terhadap membangun suatu *e-loyalty* pelanggan di toko online (Magdalena & Jaolis, 2018). Dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan hal tersebut. Dimana dengan adanya kepuasan dari pelanggan akan dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu situs online. Semakin baik *e-service quality* dari

sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

1.7.7 Pengaruh *Brand image* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Menurut Srinivasan et al., (2002), *e-loyalty* merupakan suatu perilaku positif dari pengguna atau pelanggan kepada suatu *e-retailer* yang mengakibatkan pembelian berulang. Dimana sikap positif tersebut bisa berasal dari bagaimana pandangan konsumen terhadap bagaimana suatu merek tertentu, dan bisa berasal dari bagaimana kepuasan yang diterima oleh para pelanggan tersebut.

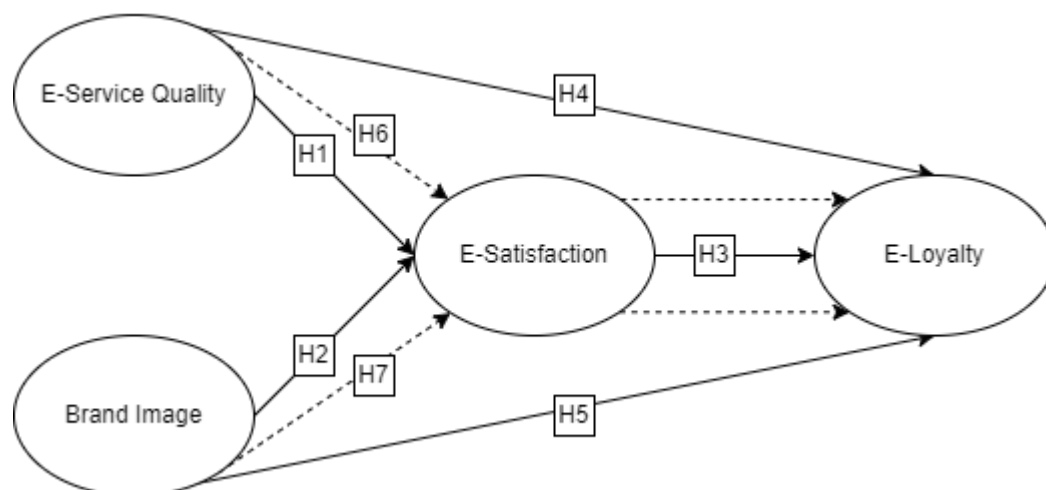
Menurut penelitian Avidha & Budiatmo, (2020), menjelaskan bahwa brand image dan e-satisfaction berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan atas memori konsumen. Dimana memori konsumen berasal dari pembelian awal terhadap suatu produk maupun jasa. Dengan citra merek yang baik, konsumen dapat berasumsi bahwa produk maupun jasa yang diberikan berkualitas serta baik. Dimana jika produsen yang memiliki citra yang baik serta dapat mempertahankan citranya tersebut dapat memenuhi keinginan ataupun harapan konsumen tersebut, maka akan terciptanyalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang menjadi landasan dari seorang pelanggan untuk melanjutkan pembelian barang atau jasa untuk kedua kalinya, dan seterusnya. Dimana pembelian yang berulang tersebut akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara, dimana hipotesis merupakan praduga dari peneliti terhadap masalah yang ada dalam penelitian. Berdasarkan uraian dari rumusan masalah dan kerangka teori diatas, maka didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada
2. Adanya pengaruh *Brand image* terhadap *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada
3. Adanya pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada
4. Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada
5. Adanya pengaruh *Brand image* terhadap *E-Loyalty* pengguna *e-commerce* Lazada
6. Adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada
7. Adanya pengaruh *Brand image* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *e-commerce* Lazada

Atas dasar perumusan hipotesis diatas, maka hipotesis disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep berfungsi sebagai rangkaian konsep yang menggambarkan suatu objek secara singkat dan jelas. Mengartikulasikan definisi konsep membantu memperjelas penelitian dengan mengarahkan pembahasan masalah serta menentukan batasannya. Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel-variabel yang akan diteliti, meliputi:

1.9.1 E-Loyalty

Menurut Srinivasan et al., (2002), *e-loyalty* merupakan suatu perilaku positif dari pengguna atau pelanggan kepada suatu *e-retailer* yang mengakibatkan pembelian berulang. Didalam studi internet, dimana ada beberapa bukti yang menjelaskan bahwa jika pengguna situs web merasa puas, maka mereka akan cenderung melakukan tinjauan kembali suatu situs atau melakukan pembelian kembali yang menghasilkan e-loyalty

1.9.2 E-Satisfaction

Menurut Szymanski & Hise, (2000) *e-satisfaction* merupakan pendapat pelanggan terhadap suatu perbandingan pengalaman pembelian online dengan pembelian di toko fisik (pengalaman belanja keseluruhan).

1.9.3 E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al., (2009), E-service Quality merupakan suatu tindakan untuk mengukur sejauh mana sebuah situs dapat memberikan fasilitas belanja untuk kegiatan jual beli serta pengiriman agar lebih efektif dan efisien.

1.9.4 Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Kotler & Keller, (2012), *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 E-Loyalty

Dimana e-loyalty memiliki beberapa indikator menurut Srinivasan et al., (2002) yaitu sebagai berikut :

1. Kustomisasi

Yaitu keterampilan seorang penjual dalam menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman belanja sebelumnya kepada konsumen.

2. Hubungan Kontak

Interaksi kontak mengarah pada karakteristik dari partisipasi antara penjual dan konsumen menggunakan media situs web tersebut. Dimana konsumen dan penjual dapat berhubungan dengan baik di dalam situs web tersebut.

3. Kultivasi

Yaitu sejauh mana penjual memberikan informasi dan insentif yang relevan kepada konsumen untuk mengulangi dan pembelian kembali dari waktu ke waktu. Dengan informasi yang baik dan relevan, serta adanya insentif berupa diskon maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan pelanggan dapat loyal pada suatu *e-commerce*

4. Peduli

Penjual harus memberi perhatian pada setiap aktivitas konsumen baik sebelum maupun setelah pembelian yang didesain untuk menjembatani transaksi langsung maupun menjalin hubungan pelanggan jangka panjang. Dimana dengan adanya perasaan positif dalam benak pelanggan akan merasa puas.

5. Pilihan

Penjual harus mampu menawarkan lebih banyak kategori produk dan variasi produk jualan yang lebih banyak dalam kategori tertentu. Pelanggan yang mendapatkan pilihan-pilihan tersebut akan tergerak untuk mencoba produk maupun jasa lain yang menjadikannya pembelian berulang.

1.10.2 E-Satisfaction

Dimensi yang digunakan oleh Szymanski & Hise, (2000) dalam *e-satisfaction* yaitu

:

1. *Convenience* (Kenyamanan) yaitu kenyamanan dalam berbelanja secara online yang lebih efektif dari segi waktu serta tenaga, dimana konsumen tidak harus keluar rumah untuk mencari barang yang diinginkan. Konsumen dengan mudah mencari barang yang diinginkan berdasarkan suatu pembagian ataupun kategori pada suatu toko online

2. *Merchandising* (barang dagangan) yaitu menjelaskan informasi produk dan penawaran produk yang ada di suatu toko online
3. *Site Design* (desain situs web) yaitu bagaimana desain suatu situs web, apakah tersusun dengan rapi serta mudah untuk digunakan oleh konsumen. Hal ini berpengaruh dikarenakan harus membentuk tanggapan bahwa berbelanja online lebih menyenangkan dibanding dengan berbelanja dengan toko fisik.
4. *Security of Finanical Transactions* (Keamanan bertransaksi) yaitu toko online menjamin keamanan transaksi konsumen

1.10.3 E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al., (2009) terdapat tujuh dimensi dalam e-service quality dimana empat diantaranya digunakan untuk menilai apakah situs tersebut mengalami masalah atau adakah pertanyaan dan tiga yang lain menilai apakah ada layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah maupun pertanyaan, namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya lima dimensi, dimana dimensi tersebut ialah :

1. *Efficiency* atau efisiensi, yaitu kemudahan dan seberapa cepat pelanggan dapat mengakses dan menggunakan situs perusahaan. Ketika tidak ada interaksi tatap muka dengan pelanggan, mereka perlu mencari sendiri informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jika proses pencarian sering kali membingungkan, pelanggan dapat kehilangan minat
2. *Fullfillment* atau pemenuhan, yaitu tingkat ketepatan janji situs web dalam hal stok produk yang tersedia dan pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan

3. *System availability*, yaitu terkait dengan fungsi teknis dari suatu situs yang beroperasi sebagaimana mestinya
4. *Responsiveness* atau tanggapan, tingkat efektivitas situs dalam mengatasi masalah dan proses pengembalian produk/jasa melalui mekanisme yang disediakan perusahaan
5. *Compensation* atau kompensasi, sebaik apa suatu situs dapat mengkompensasi masalah yang terjadi kepada pelanggan. Sistem di mana e-commerce dapat memberikan kompensasi atau ganti rugi jika produk atau jasa yang diberikan tidak memenuhi standar yang diharapkan

1.10.4 Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Kotler & Keller, (2012) bahwa aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk adalah atribut khusus yang membedakan merek produk dari merek produk atau jasa lainnya, dan oleh karena itu dianggap sebagai nilai tambah. Faktor-faktor yang termasuk dalam keunggulan ini meliputi aspek fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung produk. Selain itu, juga bergantung pada cara informasi diserap oleh konsumen dan bagaimana informasi tersebut melekat dalam *brand image*

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan produk adalah tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, yang tercermin dalam kesan yang diberikan kepada konsumen melalui atribut yang unik dari

produk tersebut yang tidak dimiliki oleh produk lain. Aspek-aspek yang termasuk dalam keunikan ini mencakup variasi layanan yang ditawarkan oleh produk, variasi harga produk, dan perbedaan dalam penampilan fisik produk.

3. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan terhadap merek mencakup sejauh mana nama merek produk mudah diucapkan dan mudah diingat oleh konsumen, serta sejauh mana citra merek sesuai dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya membuat produk atau jasa tersebut menjadi favorit di mata konsumen.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungannya antar variabel yang satu dengan yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010).

Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* pada penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian pada rumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan apakah variabel dependen berupa *e-loyalty* dipengaruhi oleh variabel independen berupa *e-quality service* dan *brand image* melalui *e-satisfaction* pengguna Lazada.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2014:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Ditariklah kesimpulan bahwa, populasi adalah subjek atau objek yang terletak pada suatu wilayah serta memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan menurut Rusiadi (2013:35) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan Mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro Pengguna *e-commerce* Lazada

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2009), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Ketika populasi cukup besar dan keterbatasan waktu, sumber daya, dan dana menghalangi peneliti untuk mengkaji seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel yang dipelajari akan dapat menjadi gambaran besar terhadap populasi yang ada. Sampel juga dapat disebut sebagai contoh.

Peneliti menggunakan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair,*dkk* dalam Sholihin & Ratmono, (2013:12) serta direkomendasikan oleh Kock dalam Sholihin & Ratmono, (2013:41) Dalam konteks penelitian ini, kedua pendekatan tersebut menyarankan penggunaan sampel sebanyak 100 responden untuk analisis SEM-PLS. Sehingga, jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau yang dikenal sebagai Teknik *sampling* merupakan suatu Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden atau Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *multistage sampling*. Praktiknya di lapangan, peneliti menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan pada beberapa karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Cara untuk menentukan sampelnya ialah :

1. Menentukan subjek penelitian yaitu mahasiswa S1
2. Menentukan universitas yang akan diteliti, yaitu Universitas Diponegoro
3. Menentukan ukuran sampel yang akan diteliti (*sample size*)
4. Menentukan Fakultas yang akan diteliti, dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan 11 fakultas yaitu : FISIP, FEB, FT, FIB, FSM, FPIK, FPP, Fpsi, FH, FK, FKM.
5. Lebih memfokuskan penelitian pada 3 fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak, yaitu FISIP, FEB dan FT, namun tiap fakultas minimal memiliki sampel sebanyak 3 orang.

Dimana jumlah tersebut, ditentukan kembali responden yang sesuai dengan kriteria. Kriteria sampel dengan *purposive sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini memiliki ketentuan atau kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro
2. Sudah pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada minimal 2 kali

3. Bertindak sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang di *e-commerce* Lazada

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

- 1) Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2015).

- 2) Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2015).

b. Sumber Data

- 1) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang peneliti peroleh secara langsung dari sumber utama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara *offline* dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa di 11 fakultas S1 Universitas Diponegoro. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

- 2) Data Sekunder

Guna melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Sumber data sekunder adalah jurnal, catatan atau dokumentasi perusahaan, buku, pendapat para ahli, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dll.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk mengukur besarnya nilai interval data yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur variabel bebas dan terikat. Skala likert dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk menilai bagaimana sikap dan pendapat seseorang atau kelompok yang ada terkait dengan fenomena sosial yang terjadi di sekitar (Sugiyono, 2015). Penggunaan Skala Likert dalam penelitian bertujuan untuk analisis kuantitatif. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan dirancang dengan tingkat persetujuan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang akan memiliki bobot nilai. Jawaban yang diberikan akan diberikan bobot seperti berikut :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Uraian	Nilai Positif	Nilai Negatif
Sangat Baik	5	1
Baik	4	2
Kurang Baik	3	3
Tidak Baik	2	4
Sangat Tidak Baik	1	5

Sumber : Sugiyono (2010:93)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data yang melibatkan penyusunan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2009). Kuesioner menjadi Teknik pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien dalam mengetahui hal yang diharapkan oleh para responden terlihat dari

hasil jawaban para responden. Metode ini juga lebih mudah untuk menjangkau para responden yang berada di seluruh fakultas di Universitas Diponegoro. Metode kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* menggunakan lembar kuesioner atau perangkat lunak berupa *google form*.

2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono, (2012) mengungkapkan bahwa studi kepustakaan merupakan metode yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang sejalan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dengan kata lain studi pustaka digunakan untuk mendapatkan teori, informasi dan data secara tidak langsung yang relevan dengan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari jurnal serta buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul akan diolah dan disajikan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini. Berikut adalah teknik pengolahan data yang diaplikasikan dalam penelitian :

1. *Editing*

Editing yaitu kegiatan pengecekan kembali data yang dikumpulkan dari responden untuk mengetahui serta menilai kesesuaian serta relevansi data yang diberikan (valid atau tidaknya data) agar dapat diproses lebih lanjut. Dimana hal yang wajib diperhatikan dalam proses *editing* ialah kelengkapan isi kuesioner, kesesuaian

jawaban responden serta validitas jawaban. Dimana proses ini berakhir jika semua instrumen telah terkumpul dan terisi secara valid.

2. Coding

Coding melibatkan penambahan kode-kode pada setiap data untuk memberi identitas pada data yang akan dianalisis. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengelompokkan jawaban responden dan informasi yang terkumpul berdasarkan kategori yang ada, dengan tujuan mempermudah proses selanjutnya.

3. Scoring

Scoring adalah proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat suatu klasifikasi serta kategori yang sesuai dengan tanggapan dan opini responden guna mempermudah peneliti dalam melakukan analisis dan pengolahan data. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan penilaian 1-5.

4. Tabulating

Dalam tahap *tabulating*, data diatur dalam bentuk tabel. Hal ini bertujuan untuk mempermudah analisis data dan memudahkan dalam penyajian serta pengolahan data pada langkah selanjutnya.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2009), instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang tengah diamati. Dalam penelitian ini, Instrumen atau alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan dari para subjek penelitian. Didalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada pengguna *e-commerce* Lazada pada

mahasiswa S1 Universitas Diponegoro menggunakan lembar kuesioner kepada responden

1.11.9 Teknik Analisis Data

1.11.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis data yang bersifat deskriptif atau naratif dalam bentuk uraian kata atau kalimat yang memberikan penggambaran tentang fenomena sosial yang sedang diteliti. Tujuan dari analisis data kualitatif adalah untuk menyajikan data dalam bentuk penjelasan atau kalimat.

1.11.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan sebuah metode analisis yang dilakukan melalui penentuan ukuran dan bukti dengan menggunakan prosedur statistik sebagai upaya yang objektif untuk menganalisis serta melakukan pengolahan data kuantitatif atau berupa angka yang selanjutnya dapat diambil sebuah kesimpulan.

Analisis kuantitatif bertujuan untuk menyampaikan data dengan melakukan pengujian dan pembuktian terhadap data tersebut terlebih dahulu. Analisis kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *software* SmartPLS 3.3. Menurut Hair *et al* pada Sugiyono, (2015) menyatakan bahwa SEM ialah sebuah Analisa yang sangat kompleks yang ditujukan untuk melihat hubungan antar variable dan menguji hipotesis secara structural. PLS (*Partial Least Square*) merupakan salah satu model statistic SEM yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika adanya permasalahan spesifik dalam suatu data seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas. Menurut

Ghozali, (2014 : 37-41) Pengujian PLS-SEM melibatkan dua langkah. Tahap awal adalah *Outer Model* (pengukuran) yang menguraikan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Kemudian, langkah kedua adalah *Inner Model* (structural) yang menentukan hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Sedangkan menurut Abdillah, (2018) menjelaskan bahwa parameter estimasi yang dilakukan pada model pengukuran dan model structural dalam PLS dibagi menjadi tiga kategori, yaitu : *wight estimate* yang digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. Kedua, *path estimate* yang digunakan untuk mencerminkan bobot kontribusi variasi perubahan variabel independent dengan variabel dependen. Serta ketiga skor re-rate (*Mean*) dan konstanta regresi untuk variabel laten. Guna memperoleh parameter estimasi tersebut, perlu adanya tiga kali pengulangan. Pengulangan pertama akan menghasilkan *weight estimate* yang digunakan sebagai parameter validitas dan reabilitas instrument. Pengulangan kedua akan menghasilkan nilai *Inner model* (sebagai parameter signifikansi dalam pengujian hipotesis) dan *Outer model* (sebagai parameter validitas konstruk yaitu reflektf dan normative). Sedangkan pengulangan ketiga akan menghasilkan skor *mean* dan konstanta variabel laten yang digunakan sebagai parameter, sifat hubungan kausalitas dan rerata nilai sampel yang dihasilkan.

1. Outer Model (*Measurement Model*)

Didalam Outer Model, terdapat 2 pengujian awal yaitu uji validitas yang diwakili oleh *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, serta uji reliabilitas yaitu *Composite Reliability*

- *Convergent Validity*

Validitas konvergen, yang dikenal juga sebagai *Convergent Validity*, adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas model dengan memeriksa korelasi antara indikator (skor item atau skor komponen) dengan variabel laten (skor konstruk). Dimana menurut Abdillah, (2018) Ambang keabsahan untuk pengukuran korelasi antara indikator dan variabel laten adalah 0.7. Namun menurut Chin dalam Ghozali, (2014) menyebutkan bahwa penelitian awal dalam pembentukan skala model atau variabel dianggap memiliki tingkat validitas yang memadai ketika *loading* berada dalam kisaran 0.5 hingga 0.6.

- *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan, atau *Discriminant Validity*, merupakan pengujian korelasi antara indikator. Hal ini dievaluasi melalui nilai *cross loading* yang tersedia. Jika salah satu variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan yang lain, maka indikator tersebut memiliki dampak dan kemampuan prediksi yang lebih besar dibandingkan indikator konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan membandingkan nilai AVE dari masing-masing konstruk dengan hubungannya terhadap korelasi antar indikator konstruk dalam model

Tabel 1. 5
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Convergent Validity	Loading Faktor tiap indikator	Lebih dari 0,7
	Nilai AVE (<i>Average Variance Extraced</i>) untuk setiap variabel	Lebih dari 0,5
	<i>Comunnality</i>	Lebih dari 0,5
Discriminant Validity	Akar AVE dan Korelasi variabel Laten	Akar AVE > Korelasi variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel.

Sumber : Buku Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi (Abdillah, 2018)

- *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah pengujian reabilitas yang melibatkan dua metode pengujian, yakni *Internal Consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Abdillah, 2018), *Cronbach's Alpha* mengukur reliabilitas minimum suatu konstruk, sementara *Composite Reliability* mengukur reliabilitas aktual konstruk tersebut. *Rule of Thumb* untuk nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.

2. Inner Model (*Struktural Model*)

Inner Model atau *Structural Model* adalah pengujian model yang menilai hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain. Evaluasi model ini melibatkan perhitungan *R-square* (R^2) untuk indikator konstruk laten. Selanjutnya, stabilitas estimasi juga dievaluasi menggunakan uji *t* (*critical ration*) yang dihasilkan melalui prosedur *bootsrapping* (Ghozali, 2014).

Dimana dalam pengujian R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain menguji hipotesis yang ada. Dimana nilai dari R^2 akan menunjukkan bahwa model yang dimiliki dalam penelitian ini ada didalam tingkatan baik/kuat (Besar sama dengan 0.75), Moderat/sedang (0.26-0.74) atau lemah (kecil sama dengan 0.25) (Ghozali, 2014).

Lalu pada uji *t test* (*Uji Path Coefficient*) akan digunakan *t-statistic* atau *p-value*. Dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel

apakah signifikan ataukah tidak dengan menggunakan Alpha 5% (0.05). dimana nilai *p-value* yang harus didapatkan haruslah lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 untuk dapat dinilai sebagai signifikan.

1.11.9.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data populasi atau sampel, tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono, 2016).

1.11.9.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung merupakan uji yang ditujukan untuk variabel intervening dalam suatu penelitian, dimana dalam penelitian ini *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel dependen dengan variabel independent. Uji pengaruh ini digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh secara tidak langsung antar variabel yang dilihat dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS.

Sebuah variabel dapat bertindak sebagai variabel intervening dapat menjadi sebuah intervening/mediasi dalam 3 keadaan yaitu (Baron & Kenny, 1986) :

- *No mediation* : Variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan tanpa harus melalui variabel intervening
- *Partial mediation* : Variabel independent memberikan pengaruh pada variabel dependen namun jika menggunakan variabel intervening akan memberikan pengaruh juga ketika melalui variabel intervening.

- *Full mediation* : Variabel independent harus melibatkan variabel intervening untuk memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, dengan kata lain variabel independent tidak secara signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen tanpa melalui variabel intervening