

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran radio dan televisi di Indonesia sejak masa kolonial Belanda merupakan awal dari perkembangan teknologi dan internet. Sejak saat itu, teknologi dan internet terus berkembang menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap Internet menjadi bukti bahwasanya Internet dan teknologi berhasil menjadi stimulus perubahan perilaku konsumen. Teknologi selalu berubah, dan Internet tidak hanya mengubah cara orang mengakses informasi tetapi juga cara mengkomunikasikan sesuatu dengan orang lain pada skala global.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

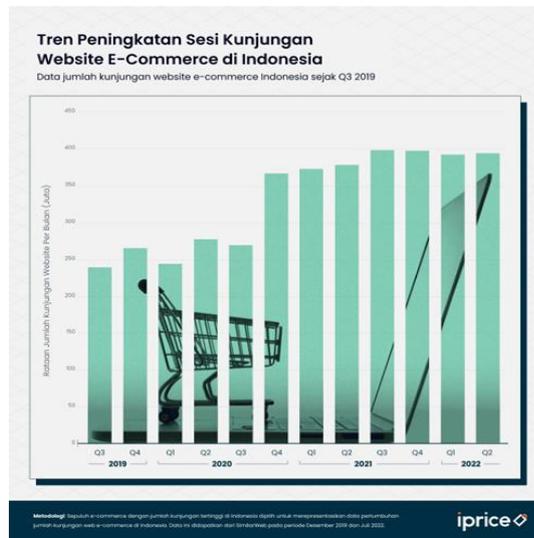
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwasanya jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Ini

menunjukkan peningkatan mencapai 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 257,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan survei sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat mencapai 1,17% dibandingkan periode 2021-2022 yang tercatat mencapai 72,02%.

Hadirnya internet di tengah masyarakat saat ini juga memengaruhi pola perilaku masyarakat. Internet yang pada awalnya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi telah berkembang lebih luas menjadi alat pendukung kehidupan masyarakat dalam bertransaksi *online*, termasuk transaksi *e-wallet*, transfer data digital, dan sistem akuisisi data otomatis (Setyoparwati, 2019). Dalam bukunya "*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*", filsuf dan pakar komunikasi asal Kanada bernama Marshal McLuhan menjelaskan hubungan antar teknologi dan perubahan perilaku. McLuhan mengatakan bahwasanya kemajuan teknologi telah membentuk budaya dan kehidupan manusia, termasuk ekspektasi dan kebutuhan dalam proses jual beli (McLuhan, 1996).

Manfaat perkembangan internet dapat dilihat dalam dunia bisnis, khususnya melalui aktivitas transaksi jual beli *online*. Transaksi belanja *online* memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung, semuanya dilaksanakan melalui jaringan internet. Transaksi belanja *online* ini dapat dilaksanakan melalui platform *e-commerce*, yang berarti transaksi pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang, jasa, atau data berlangsung melalui jaringan komputer yang terkoneksi internet (Kozinets et al., 2010)



Gambar 1. 2 Peningkatan Kunjungan *E-commerce*

Sumber : iPrice, diakses pada tahun 2023

Berdasarkan data dari iPrice, terlihat bahwasanya sejak tahun 2019 kunjungan masyarakat pada platform *e-commerce* di negara ini selalu melonjak naik hingga tahun 2022. Peningkatan kunjungan ke website *e-commerce* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan lebih banyak pengunjung, kesadaran konsumen terhadap produk meningkat, mempengaruhi mereka untuk membeli. Ini juga mencerminkan kepuasan konsumen, yang bisa meningkatkan pembelian dan loyalitas. Jadi, tren kunjungan yang meningkat bisa positif untuk keputusan pembelian.

Selain itu, *e-commerce* lebih banyak menyediakan kemudahan dibandingkan dari pasar tradisional mulai dari efisiensi waktu, menghindari kerumunan dan dapat berbelanja selama 24 jam (Nababan & Siregar, 2022). Meningkatnya pertumbuhan dan keeksian *e-commerce* sehingga masyarakat sebagai konsumen

memiliki berbagai proses evaluasi yang ketat sebelum mengambil keputusan pembelian pada sebuah *e-commerce*.

Keputusan pembelian konsumen, yang meliputi pemilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, disebut perilaku pembelian (Kotler et al., 2016). Dalam ranah perdagangan elektronik atau *e-commerce*, keputusan pembelian *online* terjadi saat pelanggan memanfaatkan platform internet untuk membeli produk atau jasa. Ini dimulai dari tahap kesadaran yang diperoleh konsumen melalui informasi yang didapatkan di internet (Suhari, 2008). Perusahaan *e-commerce* sangat bergantung pada tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi atau rendah untuk menghitung seberapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui peningkatan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa secara *online*. Menurut Putra Baskara & Taufan Hariyadi (2014), beberapa pertimbangan dalam pembelian *online* meliputi kualitas pelayanan (*quality of service*), keamanan, kepercayaan, dan persepsi akan risiko). Selain itu, Swastha & Irawan (2003) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman (*experience*), keluarga, kebudayaan, kepribadian, sikap, kelas sosial, kelompok, dan referensi kecil.

Kualitas pelayanan (*quality of service*) menurut Kotler (2019) merupakan cara konsumen mengevaluasi tingkat layanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Dalam konteks *online*, pelayanan tersebut dikenal sebagai *e-*

serve quality. *E-service quality* dapat diartikan menjadi kecakapan dari aplikasi atau website untuk mendukung aktivitas pelanggan termasuk transaksi pembelian dan distribusi produk serta jasa secara optimal. Berbeda dengan layanan konvensional, *e-service quality* dirasakan konsumen tidaklah secara langsung melainkan secara *online*. Penilaian terhadap *e-service quality* tidak hanya terjadi selama interaksi, tetapi juga setelah mendapatkan sebuah pelayanan. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi baik dan tidaknya sebuah *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* menurut Parasuraman (2005) ialah *fulfillment*, *efficiency*, *privacy*, dan *system availability*.

Semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan *e-commerce*, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Perusahaan dengan layanan berkualitas tinggi akan menciptakan loyalitas pada pelanggan, hingga menjadi tujuan utama bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian Nendi et al. (2022). Studi yang dilakukan oleh Kusuma & Dadang Hermawan (2020) mendukung pernyataan bahwa terdapat hubungan positif yang dari variabel *e-service quality* terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Hal yang sama ditunjukkan pula pada studi yang dilakukan Cholis et al. (2023).

Selain *e-service quality*, *customer experience* juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau pelayanan berkualitas tinggi, tetapi juga menginginkan *experience* atau pengalaman positif selama proses pembelian. Pengalaman tersebut

tidak hanya membuat mereka merasa puas, tetapi juga memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman tersebut dengan konsumen lain, menciptakan minat baru untuk berbelanja di marketplace yang sama. Menurut Chen & Lin (2015) *customer experience* merupakan respon atau pengakuan psikologis yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Sedangkan Meyer & Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon konsumen terhadap pengalaman pribadinya. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwa *customer experience* merupakan respon dan pengakuan psikologis konsumen yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa.

Customer experience dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pengalaman positif yang diberikan perusahaan dapat menciptakan rasa puas, kepercayaan, dan loyalitas. Konsumen akan cenderung mau untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan yang memberinya keunggulan positif karena mereka merasa dihargai, terpenuhi kebutuhannya, dan memiliki keyakinan bahwasanya mereka akan mendapatkan kualitas yang baik. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat membuat konsumen enggan bertransaksi ulang atau bahkan beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan.

Penelitian yang dilakukan Lemon & Verhoef (2016) menyatakan bahwasanya pengalaman konsumen yang positif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kajian yang dilakukan oleh Alfira Nisa et al (2022) juga menemukan bahwasanya *customer experience* memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan kajian dari Cholis et al (2023) yang

menjabarkan bahwasanya *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, *customer experience* dapat dinilai melalui lima hal, yaitu tindakan (*act*), pertalian (*relate*), cara berpikir (*think*), perasaan (*feel*), dan panca indera (*sense*) (Schmitt, 1999).

Lazada Indonesia, yang berdiri sejak 2012, merupakan bagian krusial dari Lazada Group yang hadir di enam negara di Asia Tenggara. Platform ini termasuk di antara situs belanja *online* yang paling populer di Indonesia dan mengembangkan operasinya melintasi beberapa negara di ASEAN. Ia terus memperkuat posisinya melalui berbagai strategi kreatif dalam persaingan yang ketat dengan banyak kompetitor.

Dengan fokus pada kepuasan konsumen, Lazada menyajikan beragam kategori produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pengalaman berbelanja *online* di Lazada dirancang untuk menjadi mudah, aman, dan cepat. Berbagai fitur telah dikembangkan, termasuk kolom pencarian produk, siaran langsung, opsi pembayaran yang beragam, dan kehadiran toko resmi seperti LazMall Brand Official dan LazGlobal.

Lazada tidak hanya mengandalkan fitur-fitur inovatifnya, tetapi juga memakai alat promosi yang menarik konsumen. Mulai dari *voucher*, *flash sales*, penawaran khusus dari mitra, diskon, hingga acara-acara spesial seperti *Monday Mastercard*, *I Love Wednesday*, *Mobile Weekend*, *Friday Frenzy*, *Midnight Sale*, *Sale Anniversary*, dan program pengembalian uang. Semua ini ialah upaya Lazada untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja *online*.

Riset tahun 2019 oleh *IDN Research Institute* menyatakan mayoritas milenial Indonesia telah berbelanja di Lazada selama 6 bulan terakhir. Lazada, dengan reputasi sebagai "Destinasi Belanja Online Terbaik di Asia Tenggara", tetap menjadi salah satu nama besar di sektor pasar *e-commerce* Indonesia, meskipun bukan satu-satunya. Pertumbuhan pesat pada industri tersebut di Indonesia telah membuat persentase *Top Brand Index* Lazada mengalami penurunan dalam kategori "situs jual beli *online*" menurut survei *Top Brand Awards*.

Top Brand Awards adalah penghargaan untuk brand utama dengan kinerja baik di pasar nasional, dipilih berdasarkan survei menggunakan Top Brand Index (TBI). TBI mengukur seberapa top suatu brand di mata konsumen berdasarkan tiga kriteria: brand yang selalu diingat, brand yang paling sering digunakan, dan brand yang dipilih kembali untuk digunakan di masa depan.

Penurunan Top Brand Index (TBI) Lazada berdampak pada penurunan penjualan karena mencerminkan kekuatan dan relevansi brand di mata konsumen. Semakin rendahnya TBI Lazada, semakin besar kemungkinan konsumen beralih ke platform lain, mengurangi jumlah pembelian yang dilakukan melalui Lazada.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kategori Situs Jual Beli *Online* tahun 2019-2022

No	<i>E-commerce</i>	2019	2020	2021	2022
1	Shopee	15,6%	20%	41,8%	43,7%
2	Tokopedia	13,4%	15,8%	16,7%	14,9%
3	Lazada	31,6%	31,9%	15,2%	14,7%
4	Bukalapak	12,7%	12,9%	9,5%	8,1%

Sumber : Top Brand Award, 2023

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Lazada awalnya berhasil menduduki posisi teratas pada tahun 2019 dengan *Top Brand Index* (TBI) mencapai 31,6%, mengungguli pesaing seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Pada tahun 2020, Lazada bahkan berhasil meningkatkan TBI-nya menjadi 31,9%, tetapi sejak tahun 2021 Lazada mengalami penurunan yang signifikan.

Pada tahun 2021, Lazada turun ke posisi ketiga dengan TBI mencapai 15,2%, mengalami penurunan signifikan mencapai 52,3% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2022, di mana Lazada tetap berada di posisi ketiga dengan TBI 14,7%, menunjukkan penurunan yang lebih lanjut mencapai 3,2%.

Penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) Lazada dari tahun 2020 hingga 2022 memberikan gambaran mengenai rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* ini. Pada parameter *Top of Mind*, penurunan TBI Lazada menunjukkan bahwasanya kesadaran konsumen terhadap Lazada telah merosot, menunjukkan bahwa Lazada tidak lagi selalu muncul dibenak konsumen sebagai pilihan utama.

Dampak negatifnya juga terlihat dalam paramater *last usage*, dimana konsumen cenderung mengurangi penggunaan Lazada sebagai *e-commerce* terakhir dalam siklus pembelian. Hal ini mencerminkan bahwasanya Lazada telah kehilangan posisi utamanya dalam keputusan pembelian konsumen, memberikan peluang bagi kompetitor lain untuk mengambil alih. Oleh karena itu, penjualan Lazada dapat diindikasikan mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Kombinasi dari faktor-faktor ini menyiratkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada menurun secara substansial, yang kemungkinan besar berdampak pada penurunan penjualan.

Tabel 1. 2 Volume Penjualan *E-Commerce* Lazada

Tahun	GMV (Dalam US\$)
2020	4,5 Miliar
2021	4,3 Miliar
Perubahan	- 4,4 %

Sumber : Laporan Momentum Work dalam Katadata, diakses pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 sebelumnya dijelaskan bahwasanya TBI (*Top Brand Index*) Lazada mengalami penurunan sejak tahun 2020 hingga 2021. Merosotnya TBI ini selaras dengan penurunan volume penjualan di Lazada. GMV (*Gross Merchandise Value*) Lazada menurun dari 4,5 Miliar US\$ pada tahun 2020 menjadi 4,3 Miliar US\$ pada tahun 2021. GMV merupakan total nilai produk yang berhasil dijual melalui platform perusahaan dalam periode tertentu, dihitung tanpa memotong biaya apapun. Ini mencakup semua transaksi sebelum memperhitungkan biaya tambahan seperti biaya periklanan, pengiriman, diskon, dan pengembalian.

GMV pada sebuah *e-commerce* dapat menjelaskan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah situs belanja *online*. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin sering juga konsumen melakukan transaksi pembelian. Terjadinya penurunan GMV ini mengindikasikan bahwa kepopuleritasan serta keputusan berbelanja *online* yang dilakukan konsumen rendah.

Tabel 1. 3 Pengunjung Web Lazada Tahun 2019-2022

Tahun	Lazada	
	Jumlah Pengunjung	Perubahan (%)
2019	39.510.975	-
2020	29.454.150	- 25,4%
2021	28.578.325	- 2,9%
2022	25.663.350	- 10,1%

Sumber: *iPrice* 2023, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dijabarkan data penurunan jumlah pengunjung *website* Lazada selama dua tahun berturut-turut. Pada tahun 2020, terdapat penurunan mencapai 25,4% dari tahun sebelumnya menjadi 29,4 juta pengunjung. Selanjutnya, pada tahun 2021 jumlah pengunjung menurun mencapai 2,9% menjadi 28,5 juta pengunjung. Penurunan pengunjung terus berlanjut hingga tahun 2022, dengan jumlah pengunjung 25,6 juta, menurun 10,1% dari tahun sebelumnya.

Penurunan rata-rata jumlah pengunjung pada platform *e-commerce* Lazada dapat menggambarkan rendahnya keputusan pembelian konsumen. Menurunnya jumlah pengunjung mencerminkan kurangnya minat dan popularitas Lazada di mata konsumen. Dampaknya, peluang untuk mendapatkan rekomendasi dan ulasan produk dari pengguna lain juga semakin berkurang. Hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didapatkan melalui pengalaman orang lain.

Tabel 1. 4 Data Keluhan Pelanggan Lazada

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
1	29 April 2021	Play.google.com	Sistem pembayaran <i>playlater</i> tidak dapat diaktifkan.
2	19 Mei 2021	Play.google.com	Fitur pencarian tidak efektif.

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
3	27 November 2021	Play.google.com	Pesanan yang sudah dibatalkan tetap dikirim dan barang tidak sesuai pesanan.
4	08 Mei 2022	Play.google.com	Sistem pengembalian barang (<i>retur</i>) tidak dapat digunakan.
5	25 Mei 2022	Play.google.com	Sistem pembayaran <i>cash on delivery</i> (COD) tidak dapat digunakan.
6	21 November 2022	Twitter.com	Barang yang tidak sampai kepada konsumen setelah 2 minggu pemesanan.
7	23 November 2022	Twitter.com	<i>Voucher</i> yang disediakan Lazada tidak dapat digunakan.
8	8 Agustus 2022	Instagram.com	Pesanan palsu yang mengatasnamakan konsumen dan alamat konsumen.
9	29 Oktober 2021	Instagram.com	Pengiriman barang lambat.
10	20 Maret 2021	Tiktok.com	Harga tidak sesuai dengan deskripsi produk.
11	13 Desember 2022	Tiktok.com	Tagihan belanja palsu yang mengatasnamakan konsumen.
12	14 Desember 2022	Tiktok.com	Barang tidak sampai sesuai estimasi dan <i>customer service</i> tidak membantu

Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah

Tabel diatas menunjukkan data keluhan pelanggan di berbagai media sosial yang mengeluhkan pelayanan dan pengalaman pada *e-commerce* Lazada. Banyak konsumen yang merasa dikecewakan karena mengalami kerugian dalam pengiriman barang, kesalahan sistem pembayaran, kinerja fitur yang kurang baik, hingga kendala dalam sistem pengembalian barang (*retur*). Pengalaman negatif ini berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Putra Baskara & Taufan Hariyadi (2014) dan Swastha & Irawan (2003) menjelaskan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada suatu jasa ialah kualitas pelayanan (*quality of service*) dan pengalaman (*experience*) yang

diberikan. Banyaknya keluhan konsumen terhadap kinerjanya menjadikan Lazada relevan dengan faktor-faktor tersebut.

Pada Jumat, 29 Oktober 2023 peneliti melakukan prasurvei untuk mengetahui kendala apa saja yang didapati ketika memakai *e-commerce* Lazada. Prasurvei tersebut diikuti oleh 23 responden sebagai mahasiswa yang masih aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro serta pernah melakukan transaksi pembelian *online* di Lazada dalam rentang 6 bulan terakhir, dengan rincian sebagai berikut: (a) 11 responden dari program studi Administrasi Bisnis, (b) 9 responden dari program studi Ilmu Komunikasi, (c) 8 responden dari program studi Ilmu Pemerintahan, (d) 1 responden dari program studi Hubungan Internasional, dan (e) 6 responden dari program studi dari Administrasi Publik.

Tabel 1. 5 Kendala Penggunaan E-commerce Lazada

No	Jawaban	Responden	Presentase
1	Banyaknya produk yang tidak tersedia	9	39,1%
2	Sulitnya <i>e-commerce</i> untuk digunakan	6	26,1%
3	Pengalaman buruk saat melakukan transaksi	2	8,7%
4	<i>Customer service</i> yang tidak membantu	2	8,7%
5	Hadirnya Lazada dirasa tidak membantu memenuhi kebutuhan	2	8,7%
6	Keamanan informasi data diri yang tidak terlindungi dengan baik	1	4,3%
7	Waktu pengiriman produk yang lambat	1	4,3%
Jumlah Responden		23	100%

Data pada Tabel 1.5 diatas menunjukkan kendala pada Lazada dapat dibagi menjadi dua, yakni kendala pada *e-service quality* (kualitas pelayanan) serta *customer experience* (pengalaman) yang dirasakan pelanggan. Kendala variabel *e-service quality* mencakup ketersediaan produk yang terbatas, kesulitan penggunaan

platform *e-commerce*, dan waktu pengiriman produk yang lambat. Sementara itu, kendala pada *customer experience* mencakup pengalaman transaksi yang tidak memuaskan dan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi. Kendala-kendala ini berpotensi untuk merusak harapan dan ekspektasi pengguna yang menginginkan pengalaman serta pelayanan berbelanja *online* yang positif di Lazada.

Terkait variabel kajian ini, banyak studi terdahulu yang telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan keputusan pembelian. Kajian oleh Kusuma & Dadang Hermawan (2020) menjabarkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa ditemukan dalam kajian dari Cholis et al. (2023).

Selain itu, terkait hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian juga pernah diteliti sebelumnya. Alfira Nisa et al. (2022) menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh positif antara variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Cholis et al. (2023) juga mengkonfirmasi bahwasanya *customer experience* punya pengaruh positif atas keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Lazada. Penelitian ini difokuskan pada kualitas pelayanan (*e-service quality*), pengalaman konsumen (*customer experience*), dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro akan dipilih menjadi subjek dalam penelitian ini dengan didasarkan oleh riset dari Kredivo & Katadata Insight Center, yang menunjukkan

bahwasanya peningkatan transaksi *e-commerce* dominan dilaksanakan oleh generasi Z, kelahiran tahun 1995-2000an. Oleh karena itu, kajian ini akan diberi judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FISIP sebagai Pengguna *E-commerce* Lazada”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada?
- b) Bagaimana pengaruh *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada?
- c) Bagaimana pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan guna membahas mengenai pengaruh antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini ialah:

- a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada.
- b) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada
- c) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

- a) **Bagi Perusahaan**
Perusahaan yang diteliti dapat memaksimalkan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi kedepannya.
- b) **Bagi Peneliti**
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tempat peneliti untuk berproses hingga menambah ilmu dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari oleh peneliti.
- c) **Bagi Peneliti Lain**
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perluasan wawasan guna peneliti setelahnya yang tertarik dengan tema yang serupa dengan penelitian yang telah dilaksanakan ini.

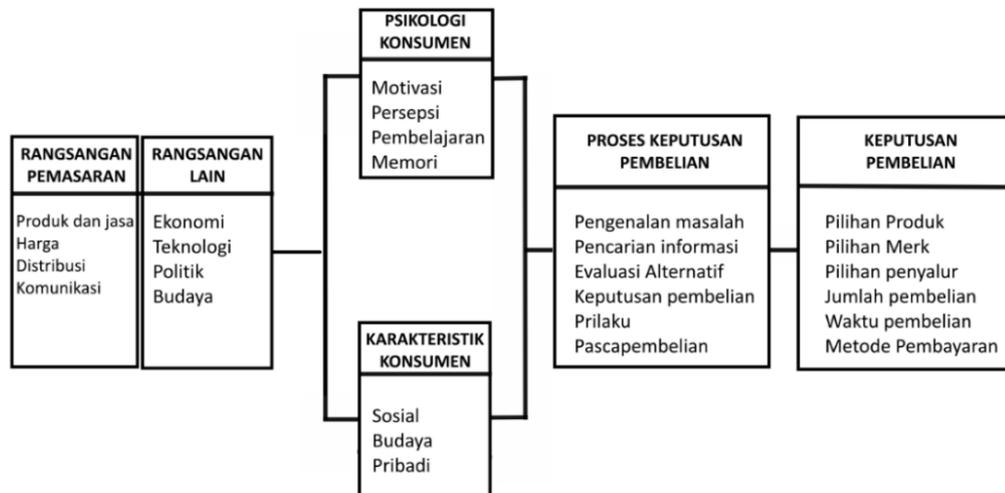
1.5 Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2010), kerangka teori memiliki peran penting dalam sebuah penelitian. Kerangka teori digunakan guna mengklarifikasi variabel yang akan dikaji, menjadi acuan guna menyusun hipotesis, juga memberikan bantuan atas penyusunan instrumen penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa “*perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, dan ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka*”. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup analisis tentang cara seseorang, kelompok atau organisasi menentukan, memperoleh, dan memaksimalkan berbagai produk atau jasa guna mencukupi kebutuhannya.

Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua dimensi yang saling melengkapi. Dimensi pertama adalah perilaku yang terlihat langsung, seperti volume pembelian, waktu transaksi, karena siapa, dengan siapa, serta cara pembelian dilakukan. Dimensi kedua adalah perilaku yang tidak terlihat, seperti persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2003). Lalu, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwasanya untuk lebih memahami perilaku konsumen, perlu digambarkan model pengambilan keputusan pembelian suatu produk.



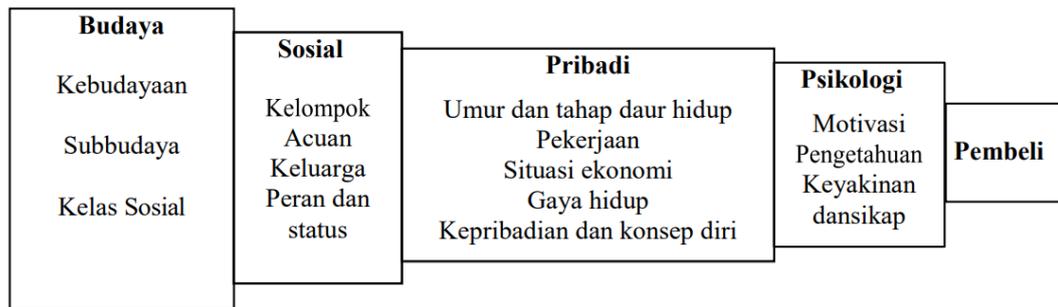
Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikasi, serta faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus ini memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen yang selanjutnya akan direspon. Proses ini dijelaskan dalam Gambar 1.3, yang mencerminkan cara rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen dipengaruhi oleh stimulus, dan akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

1.5.1.1 Faktor dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Kotler & Keller (2009) menjelaskan hal yang dapat memberi pengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian meliputi faktor yang dijabarkan di Gambar 1.4 ini.



Gambar 1. 4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Model perilaku konsumen yang tergambar dalam Gambar 1.4 diatas menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen atas sebuah produk diberi pengaruh oleh berbagai faktor, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya diartikan dengan suatu yang telah menjadi suatu bagian dari kelompok masyarakat tertentu yang dilaksanakan secara berulang dan turun temurun dari waktu ke waktu. Konsep pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen menjelaskan bahwasanya budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian, masyarakat juga dipengaruhi oleh sub budaya dan kelas sosial yang melekat pada diri orang tersebut.

2. Faktor Sosial

- a) Grup Referensi/Acuan : mencakup seluruh grup yang memengaruhi suatu individu baik secara langsung dan tidak langsung.

- b) Keluarga : referensi utama yang memengaruhi individu saat memutuskan untuk membelinya.
- c) Peran dan Status : kedudukan seseorang disuatu lingkungan sosial

3. Faktor Pribadi

Terdapatnya karakter individu yang unik antara satu dan lainnya tentunya berpengaruh atas keputusan pembelian, seperti:

- a) Usia : pembelian barang dan jasa oleh individu akan berbeda sepanjang hidupnya. Selera manusia berganti-ganti selaras dengan fase kehidupan mereka.
- b) Pekerjaan : pembelian produk oleh individu juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pemasar harus dapat mengkhususkan produk dan jasa yang sesuai.
- c) Keadaan Ekonomi : perbedaan keadaan ekonomi tiap individu tentu memberi pengaruh pada preferensi produk konsumen.
- d) Gaya Hidup : mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Hal ini menggambarkan bagaimana seseorang berhubungan dengan sekitarnya.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri : diekspresikan melalui banyak cara, seperti tingkat kepercayaan diri, kemampuan untuk bertahan atas dirinya, tingkat penyesuaian diri, dan mudah dalam bergaul dengan lingkungan sekitarnya.

4. Faktor Psikologis

Psikologis artinya di mana ekspektasi dan pengalaman harus dipenuhi. Faktor ini memberi pengaruh konsumen guna membeli produk meliputi:

a) Motivasi

Motivasi ialah dorongan yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan kebutuhan konsumen akan membimbing individu dalam mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Variabel *e-service quality* dan *customer experience* berkaitan dengan kajian ini. Saat konsumen merasa termotivasi untuk memenuhi kebutuhan secara *online*, maka kualitas pelayanan (*e-service quality*) menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena dengan yakin terhadap layanan yang ditawarkan maka akan yakin untuk melakukan pembelian. Sementara pada *customer experience*, motivasi dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian. Hal ini tergantung sejauh mana sebuah perusahaan mampu memahami dan merespon motivasi konsumen. Pengalaman yang menyenangkan akan memotivasi konsumen untuk membeli bahkan kembali melakukan pembelian dimasa mendatang.

b) Pengetahuan dan Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman individu. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, respon, petunjuk, dan penguatan. Hal ini berkaitan dengan variabel *e-service quality* dan *customer experience* dikarenakan

melalui layanan yang diberikan, perusahaan menciptakan dorongan, stimulasi, petunjuk, respon dan penguatan yang akan memengaruhi pengalaman (*customer experience*) konsumen. Interaksi berulang dengan layanan berkualitas tinggi membantu konsumen belajar bahwa platform dapat diandalkan, memperkuat niat pembelian di masa depan. Sedangkan pengalaman positif selama interaksi dengan platform mengajarkan konsumen bahwa mereka dapat mengharapkan pengalaman serupa di masa depan, yang meningkatkan keputusan pembelian.

c) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan ialah cerminan yang difikirkan dan dianut individu terhadap suatu hal. Lalu, sikap merupakan tindakan baik yang menguntungkan atau tidak melalui evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan terhadap objek. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini memengaruhi tanggapan dan cara perilaku pembelian individu. Keterkaitan pada variabel kajian ialah melalui pelayanan yang diberikan (*e-service quality*) maka menciptakan keyakinan dan sikap pada pengalaman (*customer experience*) hingga terjadi perilaku pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengalaman yang melibatkan proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan penyingkiran sebuah produk sehingga dapat memutuskan membeli barang yang mau dibeli. Sementara itu Schiffman dan Kanuk (2004) menjabarkan bahwa keputusan pembelian ialah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Ini

dapat diartikan bahwasanya konsumen melakukan keputusan pembelian dengan memilih diantara berbagai opsi yang tersedia.

Dalam berbagai pengertian, dapat diambil simpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah tingkah laku konsumen dalam menentukan langkah untuk membeli atau tidaknya suatu produk, yang melibatkan pemilihan di antara berbagai opsi yang tersedia.

1.5.2.1 Keputusan Pembelian *Online*

Membeli barang secara *online* merupakan salah satu bentuk dagang secara digital yang diterapkan dalam transaksi *business-to-business* (B2B) atau *business-to-consumer* (B2C). Menurut Devaraj et al (2003) keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu efisiensi (waktu cepat, kemudahan penggunaan, serta kemudahan menemukan produk), *value* (harga yang kompetitif dan kualitas yang baik), serta interaksi (informasi, *security*, waktu pemuatan, dan navigasi laman web).

Putra Baskara & Taufan Hariyadi (2014) berpendapat terdapat beberapa pertimbangan ketika seseorang melakukan pembelian secara *online*, yaitu:

1. Trust (*Kepercayaan*)

Kepercayaan menjadi pertimbangan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian *online* karena dalam transaksi *online*, pembeli tak bisa langsung melihat atau menyentuh produknya yang akan ia beli. Kepercayaan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwasanya transaksi akan

berjalan lancar, produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan, keterangan pribadi serta pembayaran akan aman.

2. Keamanan (*security*)

Keamanan merupakan aspek krusial dalam keputusan pembelian *online* karena dalam transaksi ini, konsumen diharuskan memberikan keterangan pribadi dan data keuangan mereka kepada penjual atau platform *e-commerce*. Konsumen perlu yakin bahwasanya keterangan mereka akan dilindungi dari potensi penyalahgunaan data.

3. Mutu Layanan (*quality of service*)

Kemampuan *website* dalam memfasilitasi seorang konsumen dalam proses bertransaksi hingga pengiriman barang atau jasa dengan optimal. Parasuraman et al (2005) mengelompokkan tujuh dimensi "*core online service*" guna menilai kualitas pelayanan atau mutu layanan elektronik, yaitu:

- a. Efisiensi, mencakup kemudahan pembeli dalam mengakses aplikasi, mendapatkan barang yang akan dibeli, keterangan tentang produk/jasa, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat.
- b. Kredibilitas, berkaitan dengan ketersediaan dan fungsionalitasnya.
- c. Jaminan, berkaitan ketepatan janji pelayanan, ketersediaan produk, dan ketepatan pengiriman.
- d. Privasi, berkaitan keamanan dalam data aktivitas belanja yang tidak diserahkan ke pihak lain.
- e. Responsif, berkaitan dengan kemampuan untuk segera merespons dan memberi keterangan yang jelas pada pembeli jika terjadi persoalan,

terdapat prosedur yang jelas dalam pengembalian produk dan garansi *online*.

- f. Kompensasi, berkaitan dengan pengembalian dana biaya guna menangani produk jika terjadi masalah dengan produk/layanan yang dibeli.
- g. Kontak, berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen secara daring maupun via telepon.

4. Persepsi Risiko (*perceived risk*)

Berkaitan dengan kondisi pada saat konsumen dihadapi kepada ketidakpastian konsekuensi dimasa mendatang terkait keputusan pembelian yang dilaksanakan (Suresh,A.M. & Shashikala, 2011).

Lebih lanjut, Swastha DH (2003) menjelaskan bahwasanya faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi pengalaman (*experience*), kebudayaan, keluarga, kepribadian, sikap, kelas sosial, kelompok, referensi kecil, dan kepercayaan.

Berdasarkan berbagai faktorisasi keputusan pembelian tersebut, maka pada penelitian ini variabel independen yang dipakai ialah *e-service quality* dan *customer experience*. Variabel *e-service quality* berada di salah satu faktor yang memberi pengaruh atas keputusan pembelian menurut Putra Baskara yaitu mutu layanan (*quality of service*). Sedangkan variabel *customer experience* berada di salah satu faktor yang memberi pengaruh atas keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan yaitu pengalaman (*experience*).

1.5.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat pada tahap keputusan pembelian, seorang konsumen mendalami produk/jasa yang akan dibeli selengkap mungkin, berikut tahapannya:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kondisi di mana konsumen menyadari bahwasanya mereka memiliki kebutuhan yang digerakkan oleh faktor internal dan eksternal. Kebutuhan ini punya tingkat intensitas yang bervariasi, di mana makin tinggi intensitasnya, makin kuat dorongan yang timbul untuk mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dorongan internal berasal dari dalam individu, sedangkan dorongan eksternal berasal dari lingkungan sekitar mereka.

2. Mencari Informasi

Kondisi di mana pembeli lebih ingin sebuah keterangan terkait dengan barang yang ingin dibeli. Seberapa jauh seorang konsumen mencari informasi tergantung oleh seberapa besarnya dorongan kebutuhannya. Dorongannya ada dua level. Level pertama ialah penguatan perhatian, di mana konsumen hanya menjadi lebih peka atas informasi produk. Level setelahnya yakni pencarian keterangan secara aktif, di mana konsumen sudah mulai mencari bahan bacaan dan berkunjung ke toko guna menggali produknya. Sumber keterangan konsumen dikelompokkan jadi empat, yakni:

- a) Personal : keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja.
- b) Komersil : iklan, sales, penyalur, dan kemasan produk.

- c) Publik : media massa dan organisasi.
- d) Eksperimental : pengalaman langsung dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Kondisi di mana konsumen telah membuat kriteria tertentu, memberi evaluasi atas merek alternatif, dan menyusun nilai akhirnya. Proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk dapat dilaksanakan melalui berbagai konsep, antara lain berupaya mencukupi keperluan, menggali manfaatnya, dan melihat perbandingan kemampuan berbagai produk untuk memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Kondisi ketika konsumen secara aktual telah melakukan pembelian produk atau jasa.

5. Perilaku Pasca Membeli

Kondisi ketika seorang konsumen merespon atas kepuasan yang telah dirasakan sesudah memakai produk atau jasa yang dipilih. Tindakan yang dilaksanakan seorang konsumen pasca membeli berkecenderungan menyampaikan sesuatu terkait produk ke orang lain.

1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang dijabarkan oleh Kotler & Keller (2012) meliputi:

a. Kemantapan pada sebuah produk/jasa

Membeli satu produk/jasa oleh konsumen yang didasarkan oleh mutu dan kualitas dari beberapa alternatif yang ada.

- b. Kebiasaan dalam membeli
Pembelian yang berulang dari suatu barang yang serupa.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merekomendasikan produk yang sudah pernah dipakai sebelumnya pada orang lainnya.
- d. Melakukan pembelian ulang
Membelinya lagi setelah pembelian pertama telah dilaksanakan.

1.5.3 *E-Service Quality*

Faktor psikologis menjadi aspek yang memberi pengaruh seseorang melakukan pembelian, mencakup persepsi, sikap, motivasi, dan emosi konsumen. Sedangkan *e-service quality* mencakup kecepatan respon, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kualitas informasi yang disediakan *e-commerce*. Kecepatan respon dan kemudahan navigasi yang tinggi pada *e-commerce* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja *online*, menghasilkan pengalaman (*experience*) positif yang dapat memotivasi keputusan pembelian. *Electronic Service Quality* atau dikenal dengan *E-ServQual* dipakai guna menilai kecakapan situs dalam memfasilitasi saat konsumen melakukan aktivitas jual beli produk secara optimal (Parasuraman et al., 2005). Penilaian yang dilaksanakan ditujukan guna memberi persepsi kualitas layanan elektronik yang diharapkan dengan yang didapatkan. *E-SerQual* berbeda dengan sistem pelayanan yang diberikan pada pasar tradisional, sistem ini mempermudah pertukaran keterangan antara konsumen dengan penyedia layanan elektronik (Bressolles & Durrie, 2011).

Berdasar pada berbagai penjabaran tersebut dapat diambil simpulan bahwasanyasanya *E-service quality* merupakan konsep untuk mengevaluasi layanan serta kemampuan situs dalam menyediakan fasilitas dan memberikan kemudahan kepada konsumennya dalam belanja, mengirim produk oleh perusahaan dengan efektif dan efisien. Parasuraman (2005) mengategorikan *e-service quality* menjadi 11 dimensi, yaitu:

1. *Reliability*, kemampuan teknis dan akurasi *service* dari *website*, termasuk keterangan tentang pembayaran, produk, ketersediaan produk, dan ketepatan waktu pengiriman.
2. *Responsiveness*, kecepatan dalam merespon serta memberikan bantuan saat terdapat masalah.
3. *Access*, singkatnya waktu yang dibutuhkan untuk mengakses *website*.
4. *Flexibility*, adanya banyak opsi pengiriman, pembelian, pencarian, pembayaran, dan pengembalian produk.
5. *Easy of Navigation*, kemampuan *web* dalam menemukan apa yang konsumen butuhkan tanpa kesulitan, mencari dengan mudah, dan kemudahan menjelajah *website* memakai *tools* yang disediakan.
6. *Efficiency*, mudahnya *web* dipakai, terstruktur dengan baik, dan hanya diperlukan waktu singkat untuk mencari yang diperlukan.
7. *Assurance/trust*, kepercayaan dari konsumen terhadap *website* mengenai produk dan layanan yang dijual serta kebenaran isi keterangan produk yang disajikan.
8. *Privacy*, kepercayaan yang mengenai keamanan informasi diri.

9. *Price Knowledge*, artinya pembeli dapat menghitung tarif kirim, tarif keseluruhan, dan pembandingnya.
10. *Site Aesthetics*, tampilan dari *webs* yang disediakan, termasuk desain, navigasi, dan keseluruhan estetika situs.
11. *Customization/personalization*, kemudahan dan kuantitas *website* dalam menyimpan *history* kegiatan sebelum-sebelumnya melalui tools *preference*, *histories*, dan metode belanja.

Semua dimensi tersebut lalu disesuaikan lewat metode *Kaiser Normalization* pada tahun 2005 menjadi 4 dimensi final *e-service quality* menurut Parasuraman dan akan dipakai jadi indikator dalam penelitian ini.

1.5.2.1 Indikator *E-Service Quality*

Dalam mengukur *e-service quality*, Parasuraman (2005) membagi menjadi empat indikator:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Berkaitan dengan kemudahan serta kecepatan website untuk digunakan. Umumnya kecepatan dan kemudahan dalam memakai *e-commerce* dianggap sebagai alasan utama dalam transaksi *online*.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan Kebutuhan)

Berkaitan dengan pemenuhan janji layanan oleh *e-commerce* kepada konsumen hingga dapat menciptakan nilai kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen. Hal ini mencakup akurasi janji layanan seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Berkaitan dengan fungsi teknis dari *e-commerce*.

4. *Privacy*

Berkaitan dengan jaminan perlindungan rasa aman atas informasi dan data diri yang diberikan *e-commerce* kepada konsumennya.

E-service quality dapat dikatakan baik apabila keempat indikator diatas telah dipenuhi dengan baik, apabila keempat indikator diatas tidak terpenuhi maka *e-service quality* belum dapat dikatakan baik.

1.5.4 *Customer Experience*

Faktor psikologis menjadi faktor yang memberi pengaruh atas perilaku konsumen saat berbelanja. Faktor psikologis mencakup persepsi, sikap, motivasi, dan emosi konsumen. Faktor psikologis tersebut membentuk bagaimana konsumen dalam merespon dan menilai pengalaman (*experience*) yang mereka rasakan. Meyer & Schwager (2007), menjabarkan bahwasanya *customer experience* ialah respon internal dan subyektif pelanggan atas interaksinya dengan perusahaan. Sedangkan Chen & Lin (2015) berpendapat bahwasanya *customer experience* merupakan pengakuan psikologis konsumen atas pengalaman yang dirasakan. Pengakuan psikologis yang diberikan oleh konsumen ini dapat meningkatkan nilai barang dan layanan pada perusahaan. Lemke et al (2006) mengatakan bahwasanya *customer experience* ialah respon subjektif keseluruhan konsumen terhadap perusahaan, baik melalui komunikasi, pelayanan, maupun saat memakai produk perusahaan.

Dari pemahaman yang ada, *customer experience* dapat disimpulkan sebagai tanggapan internal dan subjektif yang dirasakan oleh pembeli atas interaksi mereka dengan dengan perusahaan. Hal ini mencakup persepsi, emosi, dan penilaian pelanggan terhadap produk, layanan, dan proses yang mereka alami. Selain itu, *customer experience* juga melibatkan pengakuan psikologis atau wawasan dorongan yang diberikan oleh konsumen. Pengakuan psikologis ini punya potensi untuk meningkatkan nilai barang dan layanan yang diberi oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya *customer experience* merupakan kombinasi dari respons subyektif pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan dan pengaruh psikologis yang dapat memengaruhi nilai dan persepsi perusahaan di mata konsumen.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) menjelaskan bahwasanya pelanggan merupakan individu yang memiliki emosional serta fokus rasional pada rasa yang ia peroleh saat menggunakan produk/jasa. Hal ini menekankan pentingnya *customer experience* dalam *e-commerce*, karena pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan dapat berdampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. Alhasil, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami pengalaman pelanggan dengan cermat agar terciptanya perilaku pembelian oleh konsumen.

Schmitt (1999) mengategorikan *customer experience* dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Sensory Experience* : pengalaman (*experience*) yang diciptakan melalui panca indra konsumen, seperti sentuhan, bau, rasa, penglihatan, dan suara.
2. *Emotional Experience* : pengalaman (*experience*) yang diberikan kepada konsumen berupa komunikasi, produk, lingkungan, dan website yang bersifat afektif.
3. *Social Experience* : pengalaman (*experience*) yang ditujukan guna menghubungkan seseorang dengan orang lain dan pada sebuah lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan hubungan *brand* dengan komunitas *brand*.

1.5.3.1 Indikator *Customer experience*

Indikator untuk mengukur *customer experience* menurut Lemke et al (2006) yaitu:

1. *Accessibility*, merupakan kemudahan pelanggan untuk mengakses dan berinteraksi dengan barang atau jasa pada perusahaan.
2. *Competence*, merupakan sebuah kecakapan yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Customer Recognition*, merupakan perasaan dianggap atau diakuinya pelanggan terhadap kehadirannya pada perusahaan.
4. *Helpfulness*, merupakan suatu kecepatan dan kemudahan yang diberikan perusahaan dalam membantu pelanggan ketika memerlukan informasi maupun bantuan.
5. *Personalization*, merupakan sebuah perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan saat merasakan mendapatkan sebuah fasilitas serta perlakuan baik dari perusahaan.

6. *Problem Solving*, merupakan sebuah kapabilitas yang dilaksanakan oleh perusahaan saat memecahkan permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan.
7. *Promise Fulfillment*, merupakan sebuah upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan dikemudian hari untuk memberikan sesuatu kepada pelanggan sesuai yang sudahh dijanjikan sebelumnya.
8. *Value For Time*, merupakan suatu perasaan yang dirasakan pelanggan ketika merasa bahwasanya perusahaan menghargai waktu yang telah diberikan kepada pelanggan.

Customer experience dapat dikatakan baik apabila kedelapan indikator diatas telah dipenuhi dengan baik, apabila kedelapan indikator diatas tidak terpenuhi maka *customer experience* belum dapat dikatakan baik.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1 Hubungan *E-Service Quality* (X^1) terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

E-service quality ialah instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur kemampuan suatu situs web dalam memfasilitasi konsumennya sepanjang proses awal berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk hingga tahap akhir dengan efektif dan efisien. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keandalan sistem dapat memperkuat keputusan pembelian, mengingat konsumen lebih cenderung melakukan transaksi pada platform *e-commerce* yang dianggap menyediakan pelayanan yang berkualitas.

Semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh sebuah *e-commerce*, maka akan besar pula peluang bagi calon pembeli guna menjalankan transaksi pembelian. Di lain sisi, bilamana *e-service quality* kurang baik, maka peluang konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja di platform tersebut semakin rendah. Temuan kajian terdahulu oleh Hartono et al (2021) memvalidasi adanya hubungan positif antara *e-service quality* dengan putusan pembelian. Lebih lanjut, kajian dari Anggraini Pramudya Putri et al (2021) menjabarkan bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian.

1.5.5.2 Hubungan *Customer Experience* (X²) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Customer experience ialah respon subjektif dari pembeli terhadap perusahaan, termasuk interaksi kepada entitas bisnis, pelayanan, dan pengalaman memakai produk. Konsumen yang merasakan pengalaman positif setelah membeli produk dapat memberi dorongan kepada pembeli guna membeli lagi barang yang serupa. *Customer experience* juga menjadi proses evaluasi bagi konsumen dalam mencari keterangan detail tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Semakin baik *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinannya mereka untuk membelinya lagi. Sebaliknya, jika pengalaman (*customer experience*) yang dirasakan konsumen kurang baik, maka peluang konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja ulang di platform tersebut semakin rendah. Temuan kajian sebelumnya dari Alfira Nisa et al., 2022 memvalidasi adanya hubungan positif antara *customer experience* terhadap keputusan

pembelian. Lebih lanjut kajian dari Latif & Hasbi (2022) juga menjelaskan hal yang serupa.

1.5.5.3 Hubungan *E-Service Quality* (X¹) dan *Customer Experience* (X²) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan pembeli dalam memilih guna membeli atau tidak suatu barang diantara beberapa opsi yang ada. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini mencakup kualitas pelayanan (*quality of service*), persepsi akan risiko (*perceived risk*), kepercayaan (*trust*), dan keamanan (*security*). Lebih lanjut, faktor lainnya yang juga memiliki pengaruh yakni pengalaman (*experience*), keluarga, kelas sosial, budaya, kepribadian, kelompok, referensi kecil, rasa percaya dan sikap.

Semakin baik *e-service quality* dan *experience* yang diberi oleh perusahaan, alhasil semakin tinggi peluang pembeli untuk melakukan pembelian. Di lain sisi bilamana *e-service quality* dan *customer experience* sekaligus yang dirasa konsumen kurang baik, maka peluang konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja di platform tersebut semakin rendah. Studi terdahulu dari Nur Cholis et al., (2022) menjelaskan bahwasanya *e-service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Agar mendapatkan analisis yang sesuai, hasil penelitian yang akan dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya sebagai dasar. Berikut penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>E-service quality</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	M. Arif Muchtarom Agus Widarko (2022)		
2.	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi SOCO Sociolla	1. <i>E-service Quality</i> 2. E-Wom 3. Keputusan Pembelian	<i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Fadilla Anggraini P Finisica Dwijayati P (2021)		
3.	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada	1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>E-service quality</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Nazla Audria Reminta Lumban B (2022)		
4.	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan <i>Online Customer experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia	1. Citra Merek 2. Promosi 3. <i>Customer experience</i> 4. Keputusan Pembelian	<i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Tamara Alfira N Leli Deswindi (2022)		
5.	Pengaruh <i>Customer experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Lazada	1. <i>Customer experience</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Ludi Luzuardi L Dr Imanuddin H (2021)		
6.	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan gofood	1. <i>E-service quality</i> 2. <i>Customer experience</i> 3. Keputusan Pembelian	<i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
	Nur Cholis Rina Dinalestari P Sari Listyorini (2023)		

Beberapa penelitian terdahulu diatas digunakan sebagai landasan empiris untuk merumuskan hipotesis pada penelitian ini. Persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dan yang akan dilaksanakan yakni:

1. Persamaan

- a) Penelitian yang dilaksanakan oleh M. Arif Muchtarom, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet (2022), Fadilla Anggraini P, Finisica Dwijayati P (2021), serta Nazla Audria, Reminta Lumban B (2022) membahas variabel *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian.
- b) Penelitian yang dilaksanakan oleh Tamara Alfira N, Leli Deswindi (2022), Ludi Luzuardi L, Dr Imanuddin H (2021) membahas tentang *customer experience* (X2) terhadap keputusan pembelian.

2. Perbedaan

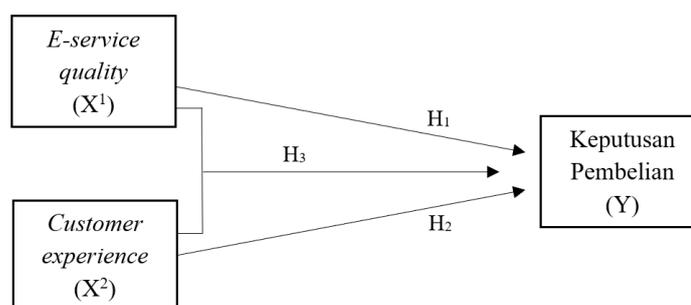
- a) Penelitian ini membahas pengaruh *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.
- b) Kajian ini dilaksanakan di tahun 2023 dimana terdapat kemungkinan terjadinya perbedaan hasil.

1.7 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang menegaskan rumusan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan. Suatu hipotesis dianggap tentatif disebabkan tanggapan yang disajikan hanya mengacu pada teori (Sugiyono, 2017). Hipotesis pada penelitian kali ini ialah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Dengan rumusan hipotesis penelitian yang ada, maka model hipotesisnya ialah:



Gambar 1. 5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

E-Service Quality (X1) : Variabel Independen

Customer Experience (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan singkat dan jelas terkait batasan suatu konsep yang diberikan untuk memahami masalah yang telah dirumuskan. Definisi konsep tiap variabel-nya yakni:

1. *E-service quality*

Electronic Service Quality atau dikenal dengan *E-ServQual* merupakan alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur kemampuan web dalam memfasilitasi konsumennya selama berbelanja, membeli, ataupun mengirimkan produk secara efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005).

2. *Customer experience*

Customer experience merupakan sebuah tanggapan subjektif konsumen yang menyeluruh terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung mulai dari komunikasi, pelayanan, hingga saat memakai produk dari perusahaan (Lemke et al., 2006)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diungkap oleh Kotler & Keller (2012) ialah pengalaman yang melibatkan tahapan pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan penyingkiran sebuah produk hingga dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan yang terdiri dari sekumpulan instruksi tentang bagaimana cara mengukur sebuah variabel yang telah

didefinisikan secara konseptual. Definisi operasional menjadi batasan dan mencerminkan indikator-indikator mengenai variabel yang akan diteliti, yaitu *e-service quality*, *customer experience*, dan keputusan pembelian. Definisi operasional berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. *E-Service Quality*

Electronic Service Quality merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur kemampuan Lazada dalam memfasilitasi konsumennya selama berbelanja, membeli, ataupun mengirimkan produk secara efektif dan efisien. Menurut (Parasuraman et al., 2005) indikator dalam pengukuran *e-service quality* ialah:

a. *Efficiency* (Efisiensi)

- Kemudahan menemukan produk yang diinginkan konsumen.
- Kecepatan muatan aplikasi.

b. *Fulfillment* (Pemenuhan Kebutuhan)

- Ketersediaan produk.
- Menepati penawaran yang diberikan kepada konsumen.

c. *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

- Fungsi teknis dari aplikasi berfungsi sebagaimana mestinya.

d. *Privacy*

- Perlindungan akan data diri serta aktivitas transaksi pembeli.

2. *Customer experience*

Respon subjektif konsumen secara keseluruhan atas *e-commerce* Lazada diawali dari komunikasi, layanan sampai dengan mengenakan produknya dari *e-commerce* (Lemke et al., 2006).

Menurut (Lemke et al., 2006) indikator dalam pengukuran *customer experience* ialah:

a. *Accessibility*

- kemudahan pelanggan baru dalam mengunjungi/mengakses barang yang ada pada *e-commerce* Lazada.

b. *Competence*

- Kecakapan yang dimiliki oleh *e-commerce* Lazada.

c. *Customer Recognition*

- Perasaan pelanggan terhadap kehadirannya pada Lazada.

d. *Helpfulness*

- Kecepatan dan kemudahan yang diberikan *e-commerce* Lazada dalam membantu pelanggan ketika memerlukan informasi maupun bantuan.

e. *Personalization*

- Perasaan nyaman yang dirasakan pelanggan saat merasakan fasilitas dan tampilan dari *e-commerce* Lazada.

f. *Problem Solving*

- Kapabilitas yang dilaksanakan oleh *e-commerce* Lazada saat memecahkan permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan.

g. *Promise Fulfillment*

- Upaya yang dilaksanakan oleh *e-commerce* Lazada dikemudian hari untuk memberikan sesuatu kepada pelanggan sesuai yang telah dijanjikan sebelumnya.

h. Value For Time

- Perasaan yang dirasakan pelanggan ketika merasa bahwasanya Lazada menghargai waktu yang telah diberikan.

3. Keputusan Pembelian

Sebuah pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan menyingkirkan sebuah produk/jasa pada *e-commerce* Lazada sehingga dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang mau dibeli. Adapun indikator seorang calon pembeli di kala memutuskan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) :

- a. Kemantapan pada sebuah produk/jasa
 - Keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap kualitas, manfaat, dan keandalan produk atau jasa yang dipertimbangkan untuk dibeli melalui Lazada.
- b. Kebiasaan dalam membeli
 - Pola belanja yang konsisten dari waktu ke waktu di Lazada, termasuk frekuensi, jumlah, dan jenis produk yang dibeli.
- c. Memberi saran/rekomendasi pada orang lain
 - Kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang dibeli melalui Lazada, sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

- d. Membelinya berulang
 - Tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dibeli melalui Lazada, sehingga bersedia untuk membelinya kembali di masa mendatang.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif ditetapkan sebagai pendekatan yang bertujuan menunjukkan kedudukan variabel satu dengan lain kemudian menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Diperlukan dua variabel untuk saling dihubungkan, adapun variabel yang dipakai pada penelitian ini ialah:

1. Variabel Independen :

E-service quality (X1) dan *Customer experience (X2)*

2. Variabel Dependen :

Keputusan Pembelian (Y)

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Konsep sampel dalam penelitian ialah sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil sesuai dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif (Sugiyono, 2010)

Pada penelitian ini tak diketahui secara pasti jumlah dari pengguna *e-commerce* Lazada di antara mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. Donald R. Cooper (2006) menjabarkan bahwasanya dasar dalam penentuan jumlah sampel untuk populasi yang jumlahnya tak terdefinisi pasti secara langsung ditetapkan 100. Oleh karena itu, sampel penelitian ini yakni 100 orang mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

Penentuan sampel didasarkan pada jumlah mahasiswa S1 tiap program studi di FISIP Universitas Diponegoro dibandingkan dengan total mahasiswa secara keseluruhan agar menjadi proposional.

Tabel 1. 7 Pembagian Jumlah Responden Tahun 2023

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang diambil
1.	Administrasi Bisnis	984	$\frac{984}{4681} \times 100$	21,02114932	21
2.	Administrasi Publik	968	$\frac{968}{4681} \times 100$	20,67934202	21
3.	Hubungan Internasional	686	$\frac{686}{4681} \times 100$	14,65498825	15
4.	Ilmu Komunikasi	1087	$\frac{1087}{4681} \times 100$	23,22153386	23
5.	Ilmu Pemerintahan	956	$\frac{956}{4681} \times 100$	20,42298654	20
Total		4681			100

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel di mana tiap unsur populasinya tak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Sampel terdiri dari 100 mahasiswa dari total 4681 mahasiswa FISIP yang telah dijelaskan sebelumnya dalam Tabel 1.7. Teknik ini juga menerapkan pendekatan *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2010).

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam kajian ini yakni:

- a. Responden berstatus Mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro
- b. Responden minimal pernah melakukan transaksi pembelian melalui Lazada sebanyak 2 kali dalam 1 tahun terakhir
- c. Bersedia mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang memungkinkan pengukuran atau representasi data dalam bentuk angka/numerik. Data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yang responnya berupa skala skor pertanyaan yang diberi bobot.

1.10.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data, diantaranya:

1. Data Primer : data yang diberikan langsung oleh responden kepada peneliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, sumber data primer ialah kuesioner yang diberi pada responden.
2. Data Sekunder : data yang tidak secara langsung diberikan pada peneliti. Pada penelitian ini, sumber diambil dari buku, internet, jurnal, serta kajian-kajian terdahulu.

1.10.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala Likert digunakan guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Skala Likert memungkinkan variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang setelah itu dipakai menjadi acuan penyusunan item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 1. 8 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Tahap yang utama dari sebuah penelitian, sebab tujuan dari sebuah penelitian ialah memperoleh data (Sugiyono, 2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Kuisisioner (Angket) : yakni alat pengumpulan data yang berisi kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mendapatkan jawaban dari responden (Sugiyono, 2010). Teknik yang akan direalisasikan dengan memberikan serangkai pertanyaan kepada responden sebagai sumber data primer. Untuk itu kuisisioner dalam kajian ini berupa survei sejumlah data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen Lazada.
2. Studi Kepustakaan : merupakan metode yang melibatkan analisis teori dan pencarian referensi yang selaras dengan penelitian yang dijalankan. Pada penelitian ini, studi kepustakaan didasarkan pada berbagai karya ilmiah, buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan dengan masalah kajian.

1.10.7 Teknik Pengelolaan Data

Setelah memperoleh data, selanjutnya diolah menjadi susunan data-data yang terbagi dalam tabel untuk dianalisa. Pengolahannya mencakup:

1. *Editing* : proses dilaksanakan sesudah data terhimpun. Tujuannya ialah untuk memastikan apakah data telah terjawab dengan benar. Editing juga bertujuan untuk memastikan jawaban yang diberikan berkualitas hingga dapat memberikan kesimpulan yang tepat.
2. *Coding* : proses ini melibatkan pemberian kode tertentu kepada tanggapan berdasar atas kuisisioner dan pengelompokkan berdasar atas kategori yang sama. Coding dilaksanakan untuk menyederhanakan jawaban responden hingga lebih mudah untuk diolah dan dianalisis.

3. *Scoring* : tahapan pemberian nilai dengan skala Likert. Scoring diperlukan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator. Alhasil, jawaban yang telah dikelompokkan memerlukan scoring untuk mengubahnya menjadi data kuantitatif. Pada penelitian ini, skor diberi berdasar atas skala Likert 1-5.
4. *Tabulating* : proses pengelompokkan data berdasar atas jawaban yang sudah diperoleh dengan teliti dan teratur, kemudian hasilnya dimasukkan kedalam data yang telah ditentukan berdasar atas skor yang telah ditentukan. Proses tabulating memudahkan peneliti dalam menganalisis, menyajikan, memproses, dan menjabarkan data.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Variabel penelitian, yang merupakan fenomena alam atau sosial yang akan diamati, diukur menggunakan alat yang disebut instrumen penelitian. Dalam konteks tertentu, instrumen penelitian dapat dipandang sebagai alat yang digunakan untuk mengamati dan mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini kuesioner dipakai menjadi alat instrumen ukur guna menetapkan variabel penelitian dan diberikan definisi operasional, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur.

Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai konsumen Lazada yang pertanyaannya berhubungan dengan *e-service quality* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.

1.10.9 Teknik Analisis

Pada kajian ini, digunakan teknik analisis kuantitatif yang memenuhi kriteria ilmiah. Analisis kuantitatif ini menggunakan metode dengan basis angka yang dapat diukur dengan bantuan perangkat statistik (SPSS) untuk menguji hipotesis. Tujuannya guna memprediksi besaran pengaruh variabel kuantitatif dari perubahan satu variabel ke variabel lain dengan menggunakan alat analisa statistik.

1.10.9.1 Uji Validitas

Pengujian ini dipakai guna menentukan serta menilai keabsahan atau validitas sebuah angket yang akan dipakai. Kuesioner yang dinyatakan valid dapat dipakai untuk mengukur variabel yang ditetapkan, namun jika dinyatakan tidak valid maka instrumen tersebut akan sulit diukur.

Menurut Ghozali (2018), kevalidan suatu kuesioner terverifikasi saat nilai r hitung melebihi r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif. Di lain sisi, bilamana nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka kuesioner dianggap tak valid.

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan guna menilai apakah instrumen bisa dipercayai atau tidak. Instrumen yang reliabel akan memroleh data yang reliabel, terkhusus bila jawaban dari responden konsisten dan stabil (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, variabelnya diantaranya *e-service quality (e-serqual)*, *customer experience*, dan keputusan pembelian. Reliabilitas kuesioner dibuktikan menggunakan SPSS

dengan mengukur skor statistik Cronbach Alpha. Bilamana skornya melebihi 0,60 (>0,60), maka variabel dapat dianggap reliabel.

1.10.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilaksanakan guna melihat apakah variabel independen mampu memberi pengaruh yang kuat atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun tabel interpretasi koefisien korelasinya yakni:

Tabel 1. 9 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

1.10.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen atas dependen. Menurut Sugiyono (2010), koefisien determinasi dapat dihitung dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Nilai koefisiennya dikelompokkan menjadi dua, yaitu 0 dan 1. Untuk mengetahui sejauh mana variabel *e-service quality* dan *customer experience* mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dicerminkan melalui skor adjusted r^2 . Jika r^2 mendekati nilai 1, maka variabel *e-service quality* dan *customer experience* mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik. Namun, jika r^2 mendekati 0, artinya kedua variabel tersebut tidak cukup kuat untuk menjelaskan keputusan pembelian. Melalui uji ini, peneliti juga

dapat melihat besaran persentase variabel *e-service quality* dan *customer experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rumusnya ialah:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.10.9.5 Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Analisis yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal (Sugiyono, 2010) Persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel bebas

2. Regresi Linear Berganda

Analisa ini ditujukan guna memprediksi keadaan (peningkatan atau penurunan) variabel terikat, dan dua atau lebih variabel bebas sebagai predictor yang dimanipulasi skornya. Maka dari itu, jika terdapat dua variabel bebas akan dilaksanakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + X_2$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat
 a = Bilangan konstanta
 b = Koefisien regresi
 X = Variabel bebas

1.10.9.6 Uji Signifikan

1. Uji t

Uji t ialah pengujian yang dilaksanakan dengan individual, pada pengujian ini bermaksud untuk dapat memahami apakah secara individual variabel bebas (X) memberikan pengaruh ataupun tidak pada variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, uji t dilaksanakan dengan tujuan melihat apakah variabel *e-service quality* dan *customer experience* memberi pengaruh atas keputusan pembelian. Guna menjalankan pengukuran maka memakai rumus berikut:

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

Dimana:

- t = skor hitung atau uji t
 r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan
 n = jumlah ukuran data

Hasil perhitungan skor t dipakai untuk menentukan hasil, dengan kriterianya:

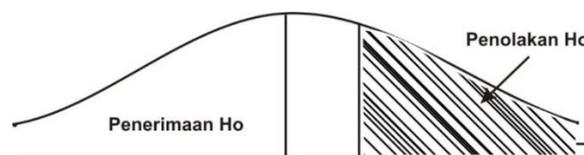
1. $H_0 : \beta = 0$ maknanya bahwasanya tidak terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. $H_a : \beta \neq 0$ maknanya bahwasanya terdapat pengaruh pengaruh antara *e-service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasar atas taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5%, maka dasar pengambilan keputusan ialah:

1. Nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ dan bilamana t hitung $< t$ tabel maka tak terdapat pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.
2. Skor signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan bilamana t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.

Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t



2. Uji F

Pengujian ini dipakai guna melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Dalam kajian ini variabel *e-service quality* dan *customer experience* secara bersama akan di uji terhadap keputusan pembelian untuk diambil kesimpulan apakah diantaranya terdapat pengaruh.

Pengujian ini dihitung dengan rumus:

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

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = kuantitas variabel independen

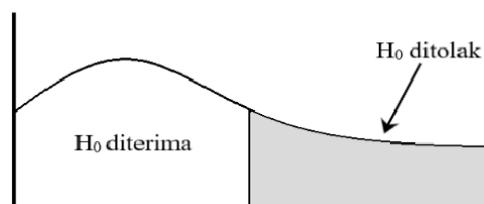
n = jumlah sampel

Pengujian dilakukan dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan kriterianya:

1. $H_0 : \beta=0$ punya arti bahwasanya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas simultan atas variabel terikat.
2. $H_a : \beta>0$ punya arti bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel bebas secara simultan atas variabel terikat.

Berdasar atas taraf kesalahan atau tingkat signifikansi 5%, maka dasar pengambilan keputusan ialah:

1. Nilai signifikasinya $> 0,05$ dan bilamana f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima dan dapat dipahami bahwasanya variabel bebas secara simultan tak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan bilamana f hitung $> f$ tabel alhasil H_0 ditolak dan diambil simpulan bahwasanya variabel bebas secara simultan punya pengaruh terhadap variabel terikat.



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F