

## Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada *E-Commerce* Zalora Di Bandar Lampung

Talitha Nahda Engrasia<sup>1</sup>, Aripin Ahmad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Korespondensi Email : [talithanahdaengrasia@gmail.com](mailto:talithanahdaengrasia@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *Customer buying decisions are a very decisive factor in marketing for the survival of the company. For this reason, the company must provide good service to its customers. The problem is that there is a significant influence between Electronic Service Quality on Online Shopping Decisions at E-Commerce Zalora in Bandar Lampung. The results of simple linear regression prove that the quality of electronic services has a significant effect on online shopping decisions at E-Commerce Zalora in Bandar Lampung City. To improve online shopping decisions at E-Commerce Zalora, it is better to evaluate the services provided by Zalora management executives, especially in terms of security and delivery of goods to consumers.*

**Keywords:** *Service Quality, Buying Decision, Simple Regression*

**Abstrak.** Keputusan pelanggan membeli merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Permasalahannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Berbelanja Online pada *E-Commerce* Zalora di Bandar Lampung. Hasil regresi linear sederhana membuktikan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada *E-Commerce* Zalora di Kota Bandar Lampung. Untuk meningkatkan keputusan berbelanja online pada *E-Commerce* Zalora, sebaiknya mengevaluasi pelayanan yang dilakukan oleh pelaksana manajemen Zalora terutama dari segi keamanan dan pengiriman barang sampai ke konsumen.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Keputusan Membeli, Regresi Sederhana

### LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan jaman, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan seperti sosial, budaya, pertahanan, dan berbagai aspek kehidupan lainnya salah satunya dalam aspek ekonomi dan bisnis sehingga perkembangan jual beli *online* atau *e-commerce* menjadi semakin pesat. Perdagangan Elektronik atau *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang/jasa. *E-commerce* telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan

---

*Received Februari 12, 2023; Revised Maret 02, 2023; Accepted April 01, 2023*

\* Talitha Nahda Engrasia, [talithanahdaengrasia@gmail.com](mailto:talithanahdaengrasia@gmail.com)

konsumen (Rifai dan Suryani, 2019). Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen (Piccoli *et. al.*, 2004) dalam (Rifai dan Suryani, 2019). Hal yang dilakukan melalui layanan *online* meliputi membeli barang, menjual barang. Perkembangan *internet* saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Indonesia ikut merasakan perkembangan tersebut, pengguna internet terus hadapi kenaikan tiap harinya hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna *internet*.



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Januari 2020**

Sumber: di <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia/>

Berdasarkan gambar 1, pada akhir Januari 2020 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta penduduk, diketahui pengguna *internet* di Indonesia mencapai 175,4 juta orang. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Menurut situs Data Reportal dengan dukungan partner bersama HootSuite dan We Are Social menyatakan jumlah pengguna *internet* Indonesia, pengguna smartphone jauh lebih banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini, tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di *smartphone* atau tablet mencapai 338,2 juta pengguna.

Masyarakat yang terus mengandalkan teknologi dan *internet* menginginkan kemudahan dan efisiensi di segala aspek kehidupan, salah satunya adalah berbelanja. Saat ini belanja *online* sudah menjadi *trend* yang *populer*, karena konsumen tidak perlu repot pergi ke toko untuk membeli apa yang mereka butuhkan, namun cukup membuka *website* belanja *online* menggunakan smartphone atau PC yang tersambung dengan *internet*.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas pelayanan elektronik disebut juga *e-service quality*. *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual menurut Santos dalam Laurent (2019). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang/jasa yang dapat diterima dan di nikmati dengan layanan yang baik.

Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan (Jonathan, 2013). Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan memberikan kualitas layanan *online* yang baik serta sesuai dengan harapan pelanggan dan dengan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, maka dengan sendirinya perusahaan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Tren belanja *online* telah melahirkan jenis bisnis baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan Traver, 2017:8-9). *E-commerce* adalah efek dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang menjadi peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima perubahan, karena itu banyak *e-commerce* bermunculan dari luar negeri maupun yang berasal dari Indonesia.

Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, Zalora membawa fashion ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Zalora menawarkan pakaian wanita, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan banyak lagi. Hal inilah yang membuat Zalora menjadi tujuan utama fashion online di Indonesia. Hanya dalam beberapa tahun, telah merevolusi skena mode di Asia, dimulai dari kebiasaan berbelanja konsumen hingga membentuk gaya personal konsumen. Lebih dari 30.000 produk online dan ratusan produk baru setiap minggunya, Zalora sangat ambisius dan akan terus berkembang. Kabar baiknya adalah, memberikan banyak sekali pilihan untuk tetap menjadi seseorang yang stylish. Zalora

adalah sarana penyedia fashion yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memberikan konsumen pengalaman berbelanja online yang tak tertandingi. Mengapa berbelanja di tempat lain ketika Zalora adalah toko fashion online yang melayani segala keperluan fashion melalui Facebook, ikuti Twitter atau Instagram untuk informasi terbaru seputar fashion dan tren terkini.

Zalora Indonesia merupakan yang terdepan dalam belanja fashion online, menyediakan brand lokal dan internasional yang terus bertambah untuk para konsumen di seluruh Indonesia. Zalora memiliki lebih dari 150.000 produk yang dapat memenuhi kebutuhan fashion konsumen, mulai dari rok hingga gaun, sepatu kets hingga sandal, pakaian olahraga hingga jam tangan, dan masih banyak lagi.

Awali penemuan gaya pembeli dengan memiliki beberapa perlengkapan fashion dasar yang penting, seperti kaos dan celana denim jeans, Baju Koko dan Gamis, dan kebutuhan fashion dasar lainnya. Temukan inspirasi fashion pilihan Zalora, mulai dari pakaian formal hingga dress untuk ke pesta. Tampil menawan dengan mengenakan jas dan blazer untuk pergi ke kantor. Jangan lupa untuk memadukan keseluruhan penampilan dengan sepatu, ada banyak sekali pilihannya mulai dari flats, high heels, boots, atau sepatu formal. Persiapkan diri konsumen untuk segala musim dengan berbelanja berbagai macam *outerwear*, mulai dari jaket ringan hingga sweater yang nyaman. Koleksi fashion Zalora pun dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris seperti tas dan perlengkapan olahraga. Para pelanggan Zalora Indonesia juga dapat berbelanja berdasarkan tren terbaru yang sedang mendominasi di dunia fashion, apakah itu gaya monokrom, *athleisure*, atau tren terbaru di musim ini.

Berdasarkan uraian dan informasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA E-COMERCE ZALORA DI BANDAR LAMPUNG”**

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan Elektronik**

Beberapa pendekatan telah diajukan oleh para ahli dalam mengukur kualitas pelayanan. Alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain *customer windows*, *service performance*, dan *service quality*. Ketiga pendekatan ini memiliki konsep yang berbeda satu sama lain. Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Analisis gap merupakan konsep dasar dari SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk menganalisis lima gap antara kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kelima gap ini dipandang dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Kelima gap tersebut mencakup (Tjiptono, 2014: 108):

- a. Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*) Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap ini terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tidak ada aliran informasi keatas dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*) Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*) Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan persepsi konsumen sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
- d. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*) Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under deliver” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen.
- e. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*) Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi getok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra

lokal, dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda.

*E-Service quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2019). Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis yang bergerak dibagian jasa merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan. Kualitas pelayanan elektronik berbeda dengan kualitas pelayanan yang ada ketika konsumen datang secara langsung ke sebuah toko fisik. Tetapi, pada prinsipnya kualitas pelayanan elektronik yaitu perluasan dari kualitas pelayanan yang dibuat atas dasar perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Zeithaml *et. al.*, (2012) *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Parasuraman *et. al.*, (2015) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* (inti) kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014:303) efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*. Menurut Tjiptono (2014:303) *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

*Fungsionalitas* teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

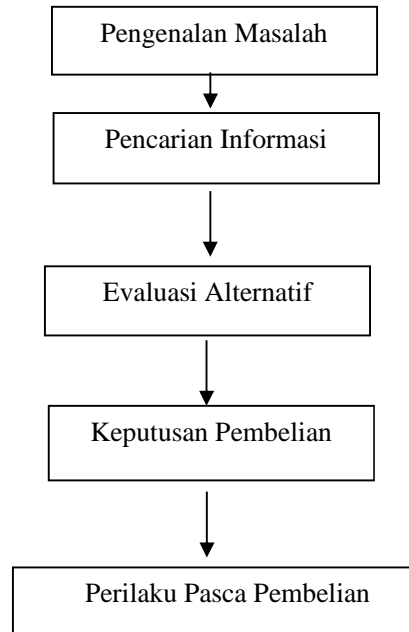
Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014:303) *privasi* mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja online (Tjiptono, 2014:303). *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2019).

Zeithaml *et. al.*, (2002) mendefinisikan *e-service quality* atau e-SQ sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Dengan kualitas pelayanan elektronik yang baik maka akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2019:235) dalam mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat proses keputusan pembeli yang terdiri dalam lima tahap. Sebenarnya proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian (*purchasing decision*) tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :





**Gambar 2 : Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2019)

### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah Kualitas Pelayanan Elektronik secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja E-Commerce Zalora di Bandar Lampung.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner atau angket yang disebarkan kepada 100 responden yang melakukan pembelian di situs belanja Zalora. Kuesioner disebarkan langsung kepada responden berdomisili di Bandar Lampung. Data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari narasumber yang diperoleh melalui metode survei yaitu kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya menggunakan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner kepada 100 responden.

Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden menggunakan metode pengukuran data skala likert. Validitas data dan reliabilitas instrumen kuesioner harus diukur agar penelitian dapat menghasilkan data yang *valid* dan reliabel. Instrumen yang *valid* artinya suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Zalora di Bandar Lampung yang karakteristik populasinya tidak diketahui dengan pasti. Sampel adalah suatu himpunan (*subset*) dari suatu populasi (Sekaran dan Bougie,2013). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini terbatas pada jenis tertentu dari orang- orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013). Hair *et al.* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali maka dari itu sampel dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $17 \times 5 = 85$  sampel. Untuk itu dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$Y' = a + bX + et$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pelanggan *Online*

X = Kualitas Layanan Elektronik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = Galat Baku

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear sederhana. Model ini digunakan untuk menguji untuk mengetahui Pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Berbelanja Online pada E-Comerce Zalora di Bandar Lampung. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.073	1.441		4.910	.000
	Kualitas_pelayanan	.270	.031	.664	8.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pengunjung

Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel di atas maka dapat dibuat model persamaan regresi linier sederhana untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 7,073 + 0,664 X$$

$$Se \quad 1,441 \quad 0,031$$

$$Sig \quad 0,000 \quad 0,000$$

$$\text{Alpha} = 0,05$$

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 di bawah alpha penelitian ini yaitu 0,005 (5%) yang berarti bahwa ada Pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Berbelanja Online pada *E-Comerce Zalora* di Bandar Lampung. Persamaan di atas menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berbelanja Online pada *E-Comerce Zalora* di Bandar Lampung. Secara statistik semakin bertambah satu satuan dimensi kualitas pelayanan elektronik maka akan meningkatkan keputusan pengunjung untuk berbelanja pada *E-Comerce Zalora* di Bandar Lampung sebesar 0,664 satu-satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

## **B. Pembahasan**

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha penelitian 0,05 (5%) yang berarti bahwa ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik secara positif terhadap Berbelanja Online pada E-Commerce Zalora di Bandar Lampung.

Keputusan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk itu perusahaan dalam memberi layanan yang baik dan memuaskan sehingga pelanggan akan kembali memutuskan untuk berbelanja di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2019: 256), menyatakan bahwa “pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.”

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2019: 262), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.” Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, Ciri-ciri atau keistimewaan tambah (*features*), Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan, *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, kualitas yang dipersepsikan

(*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Lupiyoadi, 2016: 176).

Beberapa pendekatan telah diajukan oleh para ahli dalam mengukur kualitas pelayanan. Alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain *customer windows*, *service performance*, dan *service quality*. Ketiga pendekatan ini memiliki konsep yang berbeda satu sama lain. Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Analisis gap merupakan konsep dasar dari SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk menganalisis lima gap antara kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kelima gap ini dipandang dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Kelima gap tersebut mencakup (Tjiptono, 2014: 108):

- a. Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*)  
Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi konsumen aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen. Gap ini terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tidak ada aliran informasi keatas dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen.
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*)  
Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)  
Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan persepsi konsumen sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
- d. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*)  
Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under deliver” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen
- Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*)  
Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise, under deliver” dalam menarik konsumen baru. Iklan dan slogan/janji perusahaan sering kali memengaruhi ekspektasi konsumen.
- e. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)  
Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah

konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negativelyconfirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi getok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda.

Untuk itu pihak manajemen Zalora harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung melalui *E-Comerce* dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan atau pengunjung dari awal hingga selesai.
- b. Mampu melayani secara tepat dan cepat
- c. Mampu berkomunikasi dengan baik
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis awal yang diajukan adalah dapat diterima dengan alasan sebagai berikut.

1. Hasil regresi linear sederhana membuktikan kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada *E-Comerce Zalora* di Kota Bandar Lampung. Besarnya variabel bebas tersebut terhadap keputusan berbelanja online pada *E-Comerce Zalora* sebesar 44,00 % yang terlihat dari nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan sisanya sebesar 56,00% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini
2. Besarnya pengaruh pelayanan elektronik terhadap keputusan berbelanja online pada *E-Comerce Zalora* terlihat dari nilai koefisien regresinya yaitu 0,664 X terhadap keputusan keputusan berbelanja online pada *E-Comerce Zalora* di Bandar Lampung.

**B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak manajemen Zalora memperhatikan faktor pelayanan elektronik secara baik terutama dari segi keamanan barang sampai ketangan konsumen dan ketepatan waktu pengiriman sampai ke tangan konsumen, mengingat masih adanya keluhan pengunjung atau konsumen tentang faktor keamanan dan kertembatan barang sampai ke konsumen
2. Pihak manajemen Zalora diharapkan dan disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosinya yang dapat menarik pengunjung untuk melakukan keputusan berbelanja.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini pada alat analisis, variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun dapat mengembangkan pada obyek lain sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.



## **DAFTAR REFERENSI**

- Blut, Markus. 2016. “E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model.” *Journal of Retailing* 92(4):500–517.
- Bougie, and Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2015. “E-S-Qual: A Multiple- Item Scale For Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. 2013. Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sheng, Tianxiang, and Chunlin Liu. 2010. “An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty.” *Nankai Business Review International* 1(3):273–83.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif*, Bandung: UPI
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (2nd ed.)*. McGraw Hill
- Woodruff, Robert B. 1997. “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2): 139-153.
- Yang, Zhilin. and Robin T. Peterson (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799822.