



**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* LAZADA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI INDONESIA**

TESIS

Oleh:

Aditya Nizar Al Ardi

NIM 150820101005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* LAZADA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
dan mendapatkan gelar Magister Manajemen

Oleh:

Aditya Nizar Al Ardi

NIM 150820101005

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala karunia dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wasallam* yang membimbing kita semua menuju jalan kebenaran. Saya ucapkan Alhamdulillah, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan selanjutnya saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua serta mertua;
2. Istri dan bidadari kecilku, serta janin yang berada dalam kandungan istriku;
3. Kakak-kakakku dan buah hatinya;
4. Almamaterku, Universitas Telkom;
5. Guru-guruku sejak TK hingga pascasarjana.

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut:6)

“Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu”

(QS. Al-Baqarah: 282)

“Maka janganlah sekali-kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakanmu”

(QS. Al Fathir:5)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Nizar Al Ardi

NIM : 150820101005

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* Lazada Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko / sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tesis saya ini.

Jember, Januari 2019
Yang Membuat Pernyataan,

Aditya Nizar Al Ardi
150820101005

TESIS

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* LAZADA
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI INDONESIA**

Oleh:

Aditya Nizar Al Ardi

NIM 150820101005

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Diah Yulisetiarni, M. Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

PENGESAHAN

Tesis berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* Lazada Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia” karya Aditya Nizar Al Ardi telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Kamis, 20 Desember 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Anggota I,

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph. D.
NIP. 196604081991031001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M. Si.
NIP. 197309082000032001

Anggota II,

Anggota III,

Dr. Handriyono, M. Si.
NIP. 196208021990021001

Dr. Diah Yulisetiari, M. Si.
NIP. 196107291986032001

Anggota IV,

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak
NIP 197107271995121001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* Lazada terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Indonesia. Penelitian ini memiliki satu variabel independen, yaitu kualitas *website*, variabel intervening yaitu kepuasan konsumen, dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Variabel kualitas *website* memiliki tiga indikator utama, yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas *website* Lazada terhadap kepuasan konsumen, 2) terdapat pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, 3) terdapat pengaruh langsung antara kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen, 4) terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas *website*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Lazada's website quality on customer satisfaction and loyalty in Indonesia. This study has one independent variable, namely website quality, intervening variables, namely customer satisfaction, and the dependent variable namely consumer loyalty. Website quality variables have three main indicators, namely usability, information quality, and service interaction. Data analysis techniques in this study use path analysis. The results of this study indicate that: 1) There is a significant direct effect between the quality of Lazada's website on consumer satisfaction, 2) there is a direct influence between consumer satisfaction on consumer loyalty, 3) there is a direct influence between the quality of the website on consumer loyalty, 4) there is an indirect effect between website quality on consumer loyalty through customer satisfaction

Keywords: *Website Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty*

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia; Aditya Nizar Al Ardi; 150820101005; 2019: 72 halaman; Program Studi Magister Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Lazada adalah pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar *e-commerce*, Lazada harus mampu untuk mempertahankan posisinya dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas *website* yang baik secara signifikan dapat memberikan dampak pada keberhasilan *e-commerce*. *Website* yang baik harus dapat memberikan informasi yang luas dan dapat dengan mudah untuk dipahami serta format navigasi yang dirancang dengan baik untuk memberikan kemudahan operasional bagi pengunjung *website* tersebut. Metode pengukuran kualitas *website* yang terbaru ialah *WebQual 4.0* yang yang direfleksikan dengan tiga indikator yaitu *usability*, *information*, dan *service interaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* Lazada terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Indonesia. Penelitian ini memiliki satu variabel bebas yaitu kualitas *website*, variabel intervening yaitu kepuasan konsumen, dan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Variabel kualitas *website* memiliki tiga indikator utama yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 97 orang responden. Untuk mengetahui ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian, maka digunakan uji validitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,512. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,242. Variabel kualitas *website* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,446. Variabel kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,124. Pengaruh langsung antara variabel kualitas *website* Lazada terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien jalur yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Artinya bahwa konsumen yang loyal terhadap *website* Lazada lebih dominan ditentukan oleh kualitas *website* yang diberikan Lazada dibandingkan melalui kepuasan konsumen.

SUMMARY

The Effect of Lazada's Website Quality to Satisfaction and Consumer Loyalty;
Aditya Nizar Al Ardi; 150820101005; 2019; 72 pages; Master Program of Economics Management; Faculty of Economics and Business, University of Jember

Lazada is the e-commerce market leader in Indonesia. As an e-commerce market leader, Lazada must be able to maintain its position by providing satisfaction to its customers. A good quality website can significantly impact the success of e-commerce. A good website must be able to provide extensive and easily understood information and a well designed navigation format to provide operational convenience for visitors to the website. The latest website quality measurement method is WebQual 4.0 which is reflected by three indicators, namely usability, information, and service interaction. This study aims to determine the effect of Lazada's website quality on consumer satisfaction and loyalty in Indonesia. This study has one independent variable, namely the website quality, the intervening variable namely customer satisfaction, and the dependent variable is consumer loyalty. Website quality variables have three main indicators, namely usability, information quality, and service interaction.

Data collection is done by distributing questionnaires to 97 respondents. To find out the accuracy of testing a hypothesis about the relationship of research variables, validity test is used. Reliability testing is used to show how much measurement can provide relatively the same results if a remeasurement of the same subject is done. The analysis technique used is path analysis.

Based on the test results it was concluded that the quality of Lazada's website had a direct influence on customer satisfaction with a path coefficient of 0.512. Consumer satisfaction variables have a direct influence on consumer loyalty with the path coefficient value of 0.242. Website quality variables have a direct influence on consumer loyalty with a path coefficient of 0.446. Lazada website quality variable has an indirect influence on consumer loyalty through

customer satisfaction, with a path coefficient of 0.124. The direct influence between Lazada website quality variables on consumer loyalty variables has a path coefficient value that is greater than the indirect effect. This means that consumers who are loyal to Lazada's website are more dominantly determined by the quality of the website that Lazada provides compared to customer satisfaction.



PRAKATA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Segala puji dan syukur pada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelas Magister Manajemen yang meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia**

Selama melakukan penelitian dan penulisan tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Dr. Diah Yulisetiarni M. Si dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tesis, atas kesabaran, waktu, arahan, bimbingan, saran, nasehat, motivasi, pengetahuan serta ilmu yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.
2. Yang terhormat Dr. Sudaryanto, MBA, Ph. D, Dr. Deasy Wulandari, S.E., M. Si. Dan Dr. Handriyono, M. Si selaku dosen penguji Tesis, atas pengarahan, bimbingan, nasehat, motivasi, pengetahuan serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
3. Yang terhormat Prof. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Wali penulis.
4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember, Dr. Hari Sukarno M.M.
5. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis, Abah M. A. I'if Ardi dan Ummi Alfiah atas segala kesabarannya, motivasi dan doa yang tiada henti diberikan.

7. Yang tercinta kedua mertua penulis, Bapak Dwi Hardoyo dan Ibu Siti Katumi atas segala kesabarannya, motivasi dan doa yang tiada henti diberikan.
8. Yang tercinta istri penulis, Rini Hardiyani serta anak penulis Hasna Faliha Azzahra atas segala kesabarannya, motivasi dan doa yang tiada henti diberikan.
9. Yang tercinta keempat kakak penulis yaitu Riza Dewi Al Ardi, Fadzila Syahilendra Al Ardi, Tri Anggoro, dan Disca Nahara Konosuke serta keponakan penulis Abyan Dzaky Al Faeyza, Ammar Fariz, Adzkiya Mecca, Rena, dan Zanky

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun harapan penulis semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat kepada pembaca. Semoga Allah SWT selalu memberi hidayah dan taufiq kepada kita semua. *Aamiin.*

Jember, Januari 2019
Penulis

Aditya Nizar Al Ardi

DAFTAR ISI

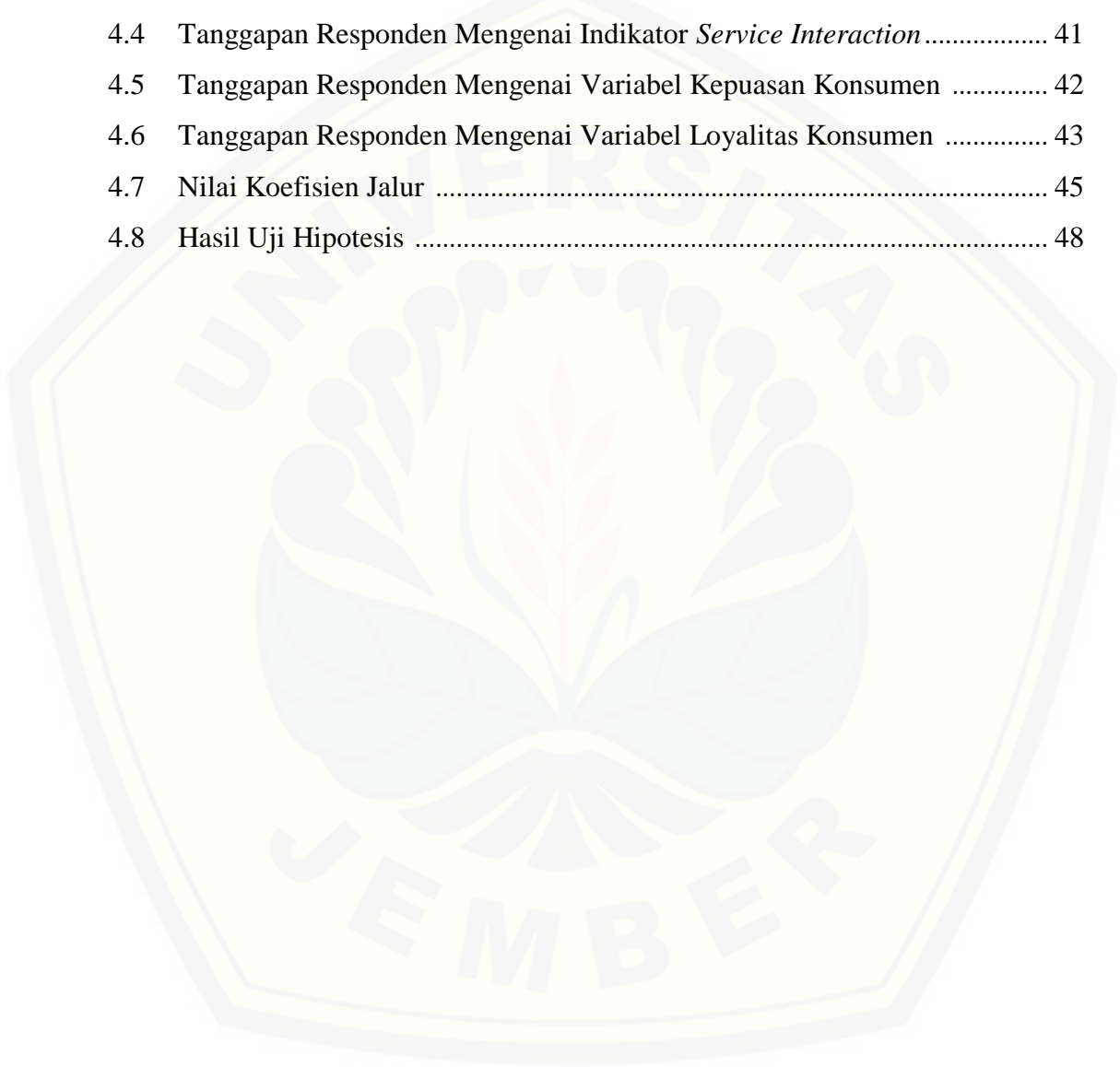
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xii
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pemasaran <i>Online</i> (<i>E-Marketing</i>).....	6
2.3 <i>E-Commerce</i>	7
2.4 <i>Website</i>	8
2.5 Kualitas <i>Website</i> (<i>WebQual</i>)	8

2.6	<i>WebQual</i> 4.0	10
2.7	Kepuasan Konsumen	10
2.8	Loyalitas Konsumen	12
2.9	Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.10	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	14
2.11	Penelitian Terdahulu	14
2.12	Kerangka Konseptual	17
2.13	Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN		20
3.1	Rancangan Penelitian	20
3.2	Populasi dan Sampel	20
3.2.1	Populasi	20
3.2.2	Sampel	20
3.3	Skala Pengukuran	21
3.4	Jenis dan Sumber Data	22
3.5	Metode Pengumpulan Data	22
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	23
3.6.1	Identifikasi Variabel	23
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	23
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7.1	Uji Validitas	26
3.7.2	Uji Reliabilitas	27
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Deskriptif	27
3.8.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	27
3.8.3	Uji Hipotesis	28
3.8.4	Perhitungan Jalur	29
3.8.5	Uji Asumsi Klasik	29

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum	31
4.2 Uji Validitas	32
4.3 Uji Reabilitas	33
4.4 Karakteristik Responden	33
4.5 Analisis Deskriptif	37
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Anylisis</i>)	44
4.7 Uji Hipotesis	45
4.8 Perhitungan Jalur	46
4.9 Uji Asumsi Klasik	48
4.10 Pembahasan	49
4.10.1 Pengaruh Langsung Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.10.2 Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	51
4.10.3 Pengaruh Langsung Kualitas <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	52
4.10.4 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas <i>Website</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	54
4.11 Keterbatasan Penelitian	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	67

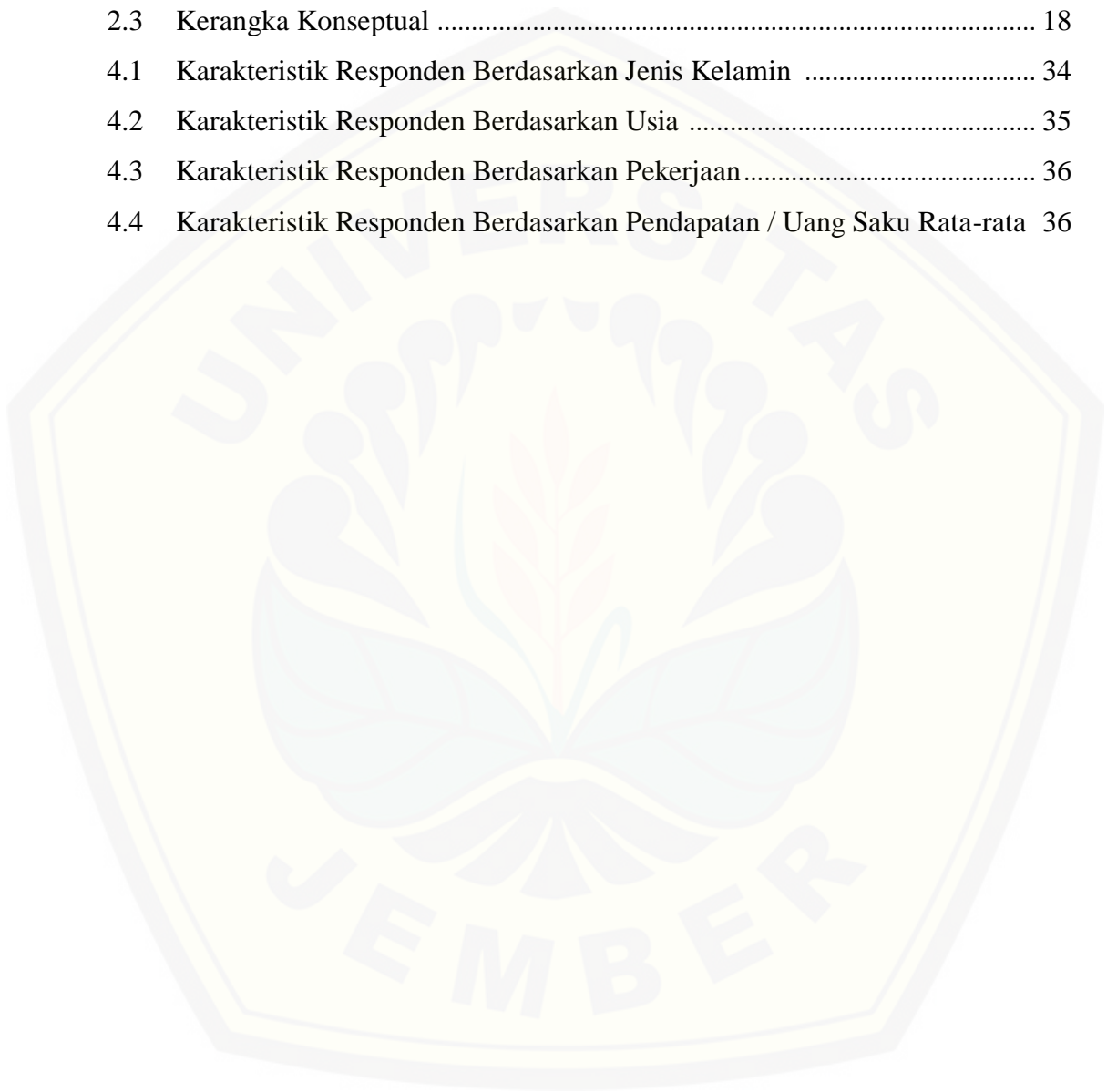
DAFTAR TABEL

4.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian	32
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Usability</i>	37
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Information</i>	39
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Service Interaction</i>	41
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	42
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen	43
4.7	Nilai Koefisien Jalur	45
4.8	Hasil Uji Hipotesis	48



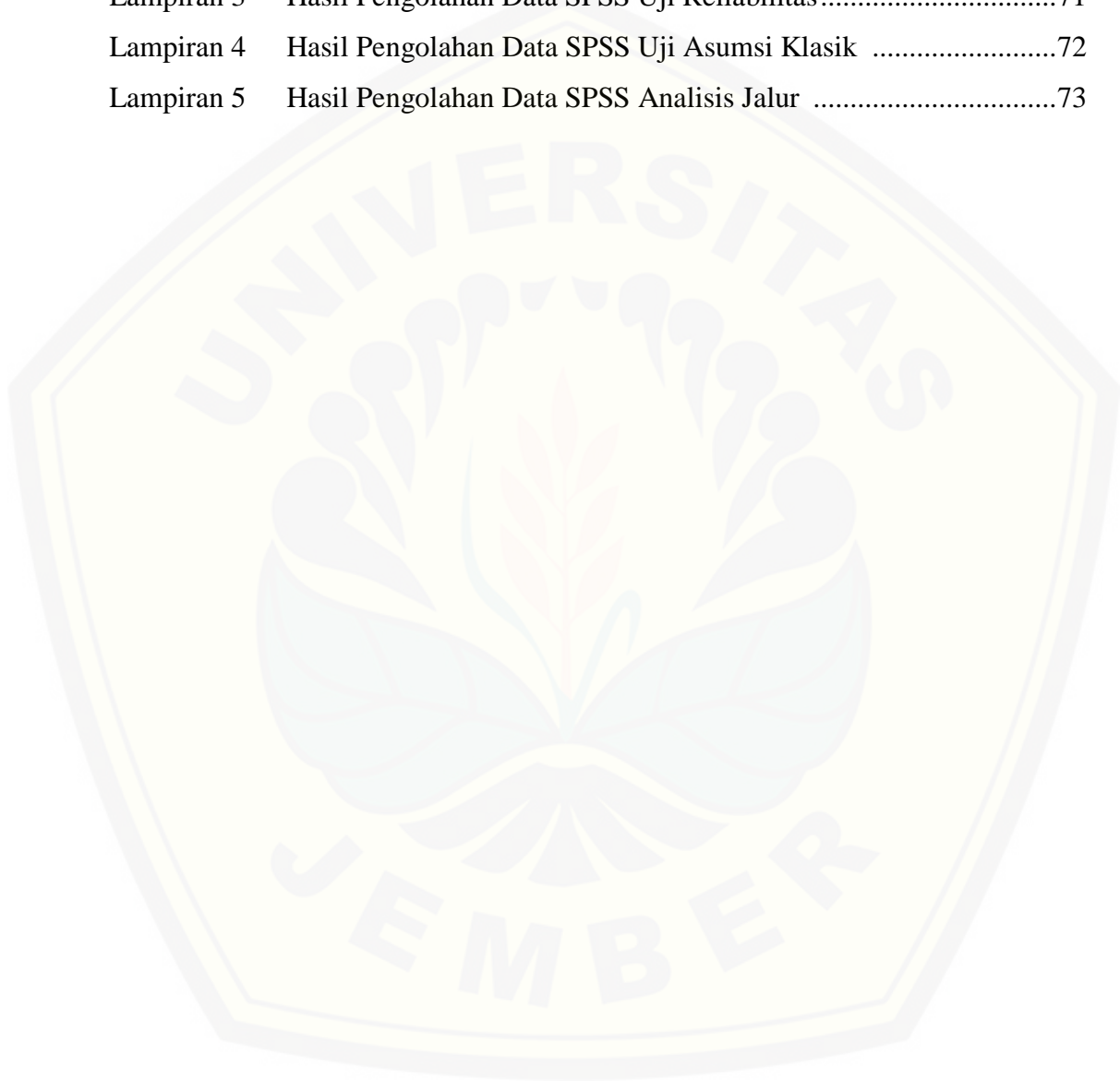
DAFTAR GAMBAR

2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	11
2.2	<i>Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction</i>	13
2.3	Kerangka Konseptual	18
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Rata-rata	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	62
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden	65
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Asumsi Klasik	72
Lampiran 5	Hasil Pengolahan Data SPSS Analisis Jalur	73



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi belakangan ini menjadi suatu fenomena yang menarik seiring dengan munculnya internet. Kemajuan jaman yang semakin pesat, secara tidak langsung meningkatkan ketergantungan manusia untuk dapat terhubung pada koneksi internet. Berdasarkan data dari *website* internetworldstats, jumlah pengguna internet hingga bulan Juni 2017 tercatat sebanyak 3,8 Miliar pengguna internet di seluruh dunia. Benua Asia menjadi wilayah yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak dibandingkan dengan wilayah lain yaitu mencapai 1,9 Miliar pengguna internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari *website* internetworldstats, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga bulan Juni 2017 mencapai 132,7 Juta pengguna (www.internetworldstats.com, 2017).

Pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia, membuat negara ini menjadi pasar yang cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha khususnya mereka yang memiliki usaha di dunia maya. Hal itu dapat dilihat dari jumlah transaksi *online* yang semakin meningkat. Berdasarkan data dari kementerian komunikasi dan informasi, jumlah transaksi *online* di Indonesia selama tahun 2016 mencapai US\$ 4,89 Miliar atau setara dengan Rp 68 Triliun. Angka tersebut dinilai mengalami peningkatan yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan jumlah transaksi *online* pada tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 3,56 Miliar (herosoftmedia.co.id, 2017).

Jumlah transaksi *online* di Indonesia yang meningkat, juga diiringi dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Riset global *Bloomberg* memperkirakan pada tahun 2020, lebih dari setengah penduduk di Indonesia akan terlibat pada aktivitas *e-commerce* (industri.bisnis.com, 2017).

Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan *e-commerce* yang sedang bersaing untuk menjadi yang terbaik, salah satunya adalah Lazada. Lazada

merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan konsep bisnis B2C atau *Business to Customer* dimana perusahaan Lazada memiliki barang dagang sendiri yang akan dijual kepada konsumennya (tirto.id, 2017).

Semakin berkembangnya persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia, Lazada harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara menyediakan *website e-commerce* yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2008:24) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis adalah dengan cara memberikan nilai serta rasa kepuasan kepada pelanggan dengan melalui produk dan jasa yang berkualitas serta harga yang bersaing.

Kualitas *website* yang baik secara signifikan dapat memberikan dampak pada keberhasilan *e-commerce*. *Website* yang baik harus dapat memberikan informasi yang luas dan dapat dengan mudah untuk dipahami serta format navigasi yang dirancang dengan baik untuk memberikan kemudahan operasional bagi pengunjung *website* tersebut. Metode pengukuran kualitas *website* yang terbaru ialah *WebQual 4.0* yang direfleksikan dengan tiga indikator yaitu *usability*, *information*, dan *service interaction* (Barnes dan Vidgen, 2000). Indikator *Usability* diukur dalam kajian yang menghubungkan antara manusia dengan komputer serta kegunaannya yang berkaitan dengan *website*, diantaranya yaitu kemudahan navigasi yang dirasakan oleh pengguna, tingkat kesesuaian desain serta gambar yang disajikan kepada pengguna. Indikator *Information* dapat diukur dengan kajian sistem informasi secara menyeluruh. Indikator *information* memiliki hubungan erat terhadap kualitas yang disajikan dalam konten pada sebuah *website*. Indikator *Service Interaction* berkaitan erat dengan hubungan interaksi pada layanan yang dapat dirasakan oleh pengguna saat terlibat secara mendalam pada sebuah *website*.

Perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumennya dapat mendorong keinginan konsumen untuk terus melakukan transaksi, menanggapi keluhan layanan, meningkatkan hubungan jangka panjang, saling percaya, serta dapat menjaga komunikasi dengan baik agar dapat menghasilkan loyalitas

pelanggan (Yulisetiari, 2016). Prabowo *et al.* (2016) telah melakukan penelitian mengenai hubungan kualitas *website* terhadap kepuasan yang dilakukan pada situs *website* Hotel 88 dengan menggunakan metode *webqual* 4.0. Kesimpulan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Hotel 88.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk menjadi loyal pada sebuah perusahaan. Menurut Lovelock (2005:104) mengemukakan bahwa banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, salah satunya adalah menjadikan konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen.

Research Gap penelitian mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya ialah, penelitian Tandon *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pada suatu *website* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen serta dapat mempengaruhi niat pembelian ulang bagi konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Abbaspour dan Hashim (2015) juga menyatakan bahwa kualitas *website* pada sebuah situs agen perjalanan travel dapat meningkatkan rasa kepuasan pada konsumen. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Noronha dan Rao (2017) yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen dan niat beli yang dilakukan pada situs pemesanan tiket perjalanan *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *System Quality*, *Service Quality* dan *Website Design* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah kualitas *website* Lazada berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen Lazada berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas *website* Lazada berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas *website* Lazada berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji.

1. Pengaruh kualitas *website* Lazada secara langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kepuasan konsumen Lazada secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh kualitas *website* Lazada secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Pengaruh kualitas *website* Lazada secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara praktis maupun teoritis, dan dapat mengembangkan serta membantu penelitian-penelitian selanjutnya. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan Lazada dalam mengambil kebijakan terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis dibagi menjadi dua, yaitu.

a. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan pembanding pada penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

b. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep kualitas *website* dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas konsumen yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun nilai serta menciptakan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Pemasaran merupakan proses sosial, manajerial, individu, dan kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menciptakan dan menawarkan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain (Buchory dan Saladin, 2010:2). Manajemen pemasaran merupakan ilmu pengetahuan dan seni mengenai cara pemilihan pasar dan mendapatkan serta memelihara hubungan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara mengkomunikasikan pelanggan yang superior (Adisaputro, 2010:5). Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dialami perusahaan dimana setiap individu dan kelompok diharapkan mendapat kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan dan memberikan sesuatu yang lebih bernilai (Daryanto, 2011:1). Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses panjang yang akan membutuhkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengadilan untuk setiap barang, jasa, serta gagasan yang dilakukan untuk menghasilkan kepuasan bagi setiap pihak yang terkait (Limakrisna dan Susilo, 2012:3).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang akan melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengadilan serta seni dan ilmu pengetahuan mengenai cara untuk menentukan dan mendapatkan pasar, serta memelihara hubungan baik kepada pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai yang diberikan oleh pelanggan.

2.2 Pemasaran *Online* (*E-Marketing*)

Pemasaran internet merupakan sebuah proses dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan secara *online* untuk memberikan fasilitas pertukaran gagasan, produk, serta layanan yang dapat

memberikan rasa puas bagi pelanggan (Mohammed *et al.*, 2003:4). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) pemasaran internet adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk dan jasanya, dan diharapkan dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan yang dilakukan melalui media internet.

2.3 *E-Commerce*

E-commerce adalah penggunaan internet dan *website* untuk keperluan transaksi bisnis (Laudon dan Traver, 2012:49). Menurut Suyanto (2003:11) pengertian *E-Commerce* didefinisikan sebagai pembaruan konsep yang dapat digambarkan melalui proses jual beli barang atau jasa pada sebuah *world wide web* (*www*). Menurut Nanehrakan (2013) *E-Commerce* merupakan interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen, dan keamanan, karena ketiga hal tersebut saling bertukar informasi komersial dalam kaitannya dengan penjualan produk atau jasa.

Menurut Laudon dan Laudon (2016:426) *E-Commerce* dibedakan menjadi beberapa kriteria, yaitu.

a. *Business to Consumer* (B2C)

Perusahaan yang melakukan penjualan produknya dilakukan secara satuan kepada pembeli perorangan.

b. *Business to Business* (B2B)

Perusahaan yang melakukan penjualan produk dan layanan yang dilakukan antar perusahaan.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Perusahaan yang melibatkan konsumen sebagai penjual kepada konsumen lainnya.

E-Commerce memiliki beberapa macam manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Manfaat tersebut dijabarkan menjadi tiga bagian, yaitu (Suhir *et al.*, 2014:3).

- a. Manfaat bagi Organisasi
 1. Dilakukan untuk memperluas *market place* hingga pasar nasional dan internasional
 2. Dilakukan untuk menghemat biaya produksi sampai biaya distribusi.
- b. Manfaat bagi Konsumen
 1. Setiap konsumen dimungkinkan untuk memperoleh berbagai macam informasi secara cepat dan akurat.
 2. Setiap pelanggan diharapkan untuk dapat melakukan transaksi jual beli selama 24 jam dimanapun mereka berada.
- c. Manfaat bagi Masyarakat
 1. *E-Commerce* memungkinkan setiap orang untuk melakukan pekerjaan dan melakukan transaksi jual beli di dalam rumah.
 2. *E-Commerce* memungkinkan produk-produk yang dijual dengan harga yang lebih murah.

2.4 Website

Saat ini situs web tidak hanya berisi konten – konten statis, mereka memungkinkan orang-orang untuk mengkolaborasi, membagi informasi, dan menciptakan layanan baru serta konten *online*. Generasi kedua dari layanan interaktif berbasis internet ini mengacu kepada Web 2.0 yang memiliki empat fitur khas yaitu: interaktif, kontrol pengguna secara *real-time*, partisipasi sosial (*sharing*), dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) (Laudon dan Laudon, 2014: 280).

Menurut Laudon dan Traver (2012:195) tujuan dari adanya *website* adalah untuk menyampaikan konten kepada konsumen, serta melengkapi proses transaksi. Semakin cepat dan dapat diandalkannya dua tujuan tersebut, maka semakin efektif suatu *website* dari perspektif *e-commerce*.

2.5 Kualitas Website (WebQual)

WebQual adalah alat untuk mengevaluasi kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaktif *website* terutama bagi *website* yang menyediakan

layanan *E-Commerce* (Yaghoubi *et al.*, 2011). Menurut Furkonudin *et al.* (2016) kualitas yang dimiliki oleh suatu *website* dalam sebuah situs *online shop* merupakan suatu bagian yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Faktor tersebut dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal dan lebih memahami faktor-faktor yang memiliki potensi dalam *online shopping* yang digunakan. Kualitas dalam sebuah *website* juga penting untuk memberikan informasi – informasi lain yang dirasa dapat menarik minat seseorang untuk melakukan transaksi. Perkembangan pengukuran kualitas *website* dengan metode *WebQual* menurut Barnes dan Vidgen (2002) yaitu.

1. *WebQual* 1.0

WebQual 1.0 merupakan versi pertama dalam pengukuran instrumen *WebQual* yang dikembangkan di sekolah bisnis Inggris. Versi ini memiliki empat indikator utama yaitu: *ease of use*, *experience*, *information* dan *communication and integration*.

2. *WebQual* 2.0

WebQual 2.0 diaplikasikan pada *website Business to Consumer* (B2C) dengan menambahkan aspek interaksi. Dalam *WebQual* 2.0 ini, aspek interaksi dikembangkan dengan mengadaptasi dan menerapkan pekerjaan pada kualitas layanan dari *SERVQUAL* dan digunakan untuk mengevaluasi *website* pada toko buku *online*.

3. *WebQual* 3.0

WebQual 3.0 dikategorikan menjadi tiga indikator yaitu: kualitas situs, kualitas informasi, dan kualitas layanan interaksi. Metode pengukuran kualitas *website* versi ini telah dilakukan pada *website* situs lelang.

4. *WebQual* 4.0

WebQual 4.0 merupakan pengembangan dari *WebQual* versi pertama hingga ketiga dan dibagi menjadi tiga indikator yaitu: *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*.

2.6 *WebQual 4.0*

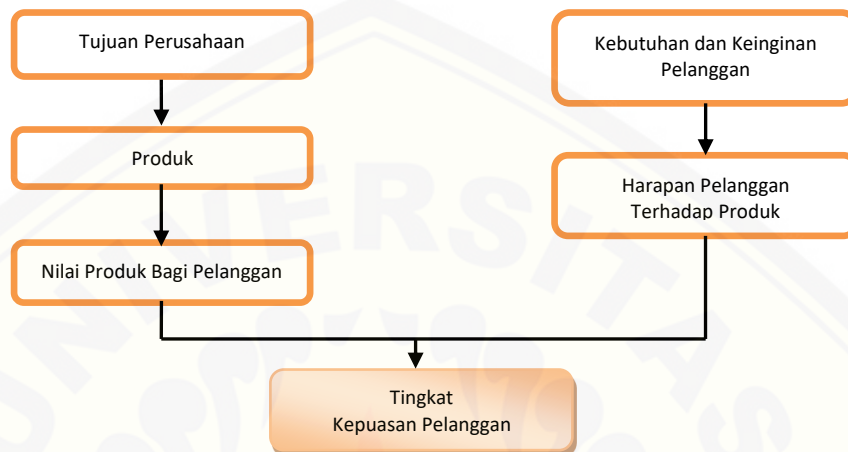
Penelitian ini menggunakan metode pengukuran kualitas *website* yang terbaru yaitu *WebQual 4.0* yang memiliki tiga indikator pengukuran (Barnes dan Vidgen, 2002). Ketiga indikator tersebut adalah *usability*, *information*, dan *service interaction*. Indikator *Usability* diukur dalam kajian yang menghubungkan antara manusia dengan komputer serta kegunaannya yang berkaitan dengan *website*, diantaranya yaitu kemudahan navigasi yang dirasakan oleh pengguna, tingkat kesesuaian desain serta gambar yang disajikan kepada pengguna. Indikator *Information* dapat diukur dengan kajian system informasi secara menyeluruh. Indikator *information* memiliki hubungan erat terhadap kualitas yang disajikan dalam konten pada sebuah *website*. Indikator *Service Interaction* berkaitan erat dengan hubungan interaksi pada layanan yang dapat dirasakan oleh pengguna saat terlibat secara mendalam pada sebuah *website*.

2.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran bagi setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:142). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan pada fitur produk atau jasa. Pelanggan dapat menyatakan puas dan tidak puas apabila telah menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa secara signifikan akan dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut (Zeithaml *et al.*, 2009:105). Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merk tertentu, cenderung akan melakukan pembelian kembali pada produk atau merk yang sama serta akan menginformasikan pengalaman yang menyenangkan kepada orang lain (Yulisetiarini, 2013).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:311) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen yang akan muncul setelah melakukan evaluasi terhadap pemakaian suatu produk. Beberapa manfaat yang dapat tercipta ketika muncul perasaan puas pada pelanggan yaitu, dapat menjadikan hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi lebih harmonis, dapat menciptakan loyalitas

pada pelanggan hingga melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24). Konsep kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, 2008:25

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih penting daripada bersusah payah untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) ciri-ciri pelanggan yang merasa puas dengan sebuah produk ataupun layanan jasa perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Menggunakan jasa itu kembali

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu pelayanan jasa akan cenderung untuk menggunakan jasa itu kembali. Sedangkan pelanggan yang tidak puas terhadap suatu pelayanan perusahaan tidak akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut dan cenderung untuk lebih memilih beralih pada perusahaan lain.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dengan suatu jasa, maka pelanggan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan cenderung untuk menyebarkan hal-hal negatif tentang perusahaan tersebut.

3. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Pelanggan yang merasa puas akan suatu jasa, maka pelanggan tersebut tidak akan mengeluh (*complaint*). Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan jasa yang telah diberikan, maka pelanggan akan mengeluh dan *complaint* kepada perusahaan yang bersangkutan.

2.8 Loyalitas Konsumen

Menurut Dewi (2014:26) loyalitas merupakan istilah tradisional yang telah digunakan untuk menggambarkan antusias kesetiaan serta pengabdian pada suatu negara, cita-cita, maupun individu. Pada konteks bisnis, loyalitas digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dalam jangka panjang, dengan cara melakukan pembelian dan juga menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus, dan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa dimasa yang akan datang serta tidak akan terpengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menjadi penyebab pelanggan untuk beralih pada produk atau jasa yang lain (Kotler dan Keller, 2009:138). Hasan (2008:83) mendefinisikan loyalitas sebagai seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dan terus-menerus. Pelanggan dapat dikatakan loyal pada perusahaan bila terus-menerus dan secara teratur datang ke suatu tempat yang sama dengan tujuan untuk memiliki suatu produk maupun mendapatkan suatu jasa serta dengan suka rela membayar produk dan jasa tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga dan kebiasaan, dimana pelanggan biasa mencari barang dan jasa dengan harga dan kualitas yang baik, dan biasanya apabila sudah terbiasa dengan satu merk produk akan sulit untuk berpindah (Kotler dan Keller, 2009:139). Menurut Griffin (2005:11) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas akan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama seorang

pelanggan menjadi loyal pada satu perusahaan, maka akan semakin besar pula keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan tersebut.

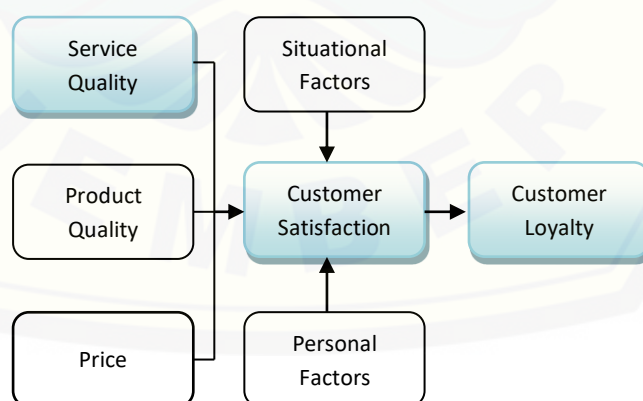
Penelitian yang telah dilakukan oleh Wedarini (2012) menyatakan bahwa untuk mengukur loyalitas konsumen dapat menggunakan empat indikator yaitu.

1. Mengulangi pembelian
2. Mempertimbangkan sebagai pilihan utama
3. Membicarakan hal-hal positif
4. Merekomendasikan pada orang lain

2.9 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang sangat spesifik dalam setiap transaksi jual beli yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang akan terbentuk dalam hasil evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Tjiptono dan Chandra, 2011:309). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:313) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat membantu pelanggan dalam melakukan evaluasi persepsinya terhadap kualitas jasa yang telah dirasakannya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2009:103) dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 *Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction*

(Sumber: Zeithaml *et al.*, 2009:103)

Pada Gambar 2.2, Zeithaml *et al.* (2009: 103) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bersifat inklusif (pribadi) dan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas *service quality, product quality, price, situational factors, dan personal factors*. Kotler dan Keller (2009:143) juga menyatakan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa. Hal yang sama dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2012: 43-44) bahwa semakin tinggi kualitas produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas merupakan kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.10 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:351) menyatakan bahwa dasar dari loyalitas yang sesungguhnya terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan sebagai kuncinya. Tingkat kepuasan yang tinggi atau pelanggan yang merasa senang akan produk kita, akan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan, mempercayakan pembelian mereka terhadap satu *supplier* dan menyebarkan *word of mouth* yang positif. Sedangkan ketidakpuasan, akan mendorong konsumen untuk pergi dan beralih ke produk lainnya. Lovelock dan Wright (2007:103) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki peranan yang penting karena memiliki kriteria yang berbeda pada loyalitas.

2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Hur *et al.* (2011) melakukan penelitian mengenai hubungan antara kualitas website olahraga, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Sport Web Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction* namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *E-Loyalty*. Sedangkan variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap variabel *E-Loyalty*.

- b. Gao, Xiuyuan (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas *website mobile* terhadap kepuasan dan perilaku konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan bantuan program SPSS dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, kecuali variabel *Navigation* yang tidak memiliki hubungan secara positif terhadap kepuasan konsumen.
- c. Yulisetiari, Diah (2013) telah melakukan penelitian yang berjudul *The Role of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention in Minimarket at Jember Regency*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Indomart dan Alfamart sebanyak 200 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan karyawan, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun variabel kenyamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk beralih pada tempat lain.
- d. Yulisetiari, Diah (2014) melakukan penelitian dengan judul *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *SERVQUAL* dan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara variabel *Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Dimensi *reliability* berada pada kuadran A, yang menunjukkan bahwa manajemen restoran harus meningkatkan reliabilitas pada restoran tersebut agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- e. Yulisetiari, Diah (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Relationship Marketing toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100

orang responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.

- f. Noronha dan Rao (2017) telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada situs pemesanan tiket *online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya variabel *Information Quality* (X1), sedangkan variabel X2, X3, dan X4 tidak mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Sementara variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
- g. Tandon *et al.* (2017) telah melakukan penelitian yang berjudul *Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Website Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Variabel *Website Service Quality* juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Dilihat dari beberapa penelitian di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian yang berbeda. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas *website* memiliki persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hur *et al.* (2011) dan Tandon *et al.* (2017). Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen memiliki persamaan dengan variabel *intervening* pada penelitian Hur *et al.* (2011), Xiuyuan (2013), Diah (2013), Diah (2014), Diah (2016), Noronha *et al.* (2017), dan Tandon *et al.* (2017). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas konsumen memiliki

persamaan dengan variabel dependen pada penelitian Hur *et al.* (2011), Diah (2014), dan Diah (2016).

2.12 Kerangka Konseptual

Kualitas *Website* (*WebQual*) merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi pada kualitas informasi dan kualitas layanan interaktif pada sebuah *website* terutama bagi *website* yang menyediakan layanan *E-Commerce* (Yaghoubi *et al.*, 2011). Menurut Furkonudin *et al.* (2016) keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan pada suatu situs *website* dalam sebuah situs *online*. Barnes dan Vidgen (2002) menyatakan bahwa salah satu metode atau teknik untuk mengukur tingkat kualitas pada sebuah situs *website* berdasarkan persepsi pengguna aktif (*end user*) dapat menggunakan metode *WebQual*. Penelitian ini menggunakan pengukuran kualitas *website* dengan metode *WebQual* 4.0 yang memiliki 3 indikator yaitu: *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* (Barnes dan Vidgen, 2002).

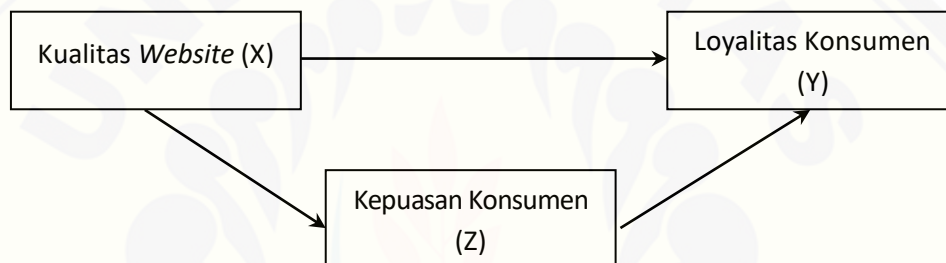
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:311) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen yang akan muncul setelah melakukan evaluasi terhadap pemakaian suatu produk. Beberapa manfaat yang dapat tercipta ketika muncul perasaan puas pada pelanggan yaitu, dapat menjadikan hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi lebih harmonis, dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan hingga melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24).

Loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa dimasa yang akan datang serta tidak akan terpengaruh oleh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menjadi penyebab pelanggan untuk beralih pada produk atau jasa yang lain (Kotler dan Keller, 2009:138). Hasan (2008:83) mendefinisikan loyalitas sebagai seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dan terus-menerus.

Kualitas barang dan jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) yang menyatakan bahwa kepuasan sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa. Hal yang

sama juga dikemukakan oleh Abdullah dan Tantri (2012: 43-44) bahwa kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas merupakan kunci penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penjabaran teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa ada keterkaitan antara kualitas layanan pada sebuah *website* terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Kualitas *website* pada penelitian ini menjadi variabel bebas (*independen*) dan kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* dan loyalitas menjadi variabel *dependen*. Variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.13 Hipotesis Penelitian

Kualitas produk maupun jasa merupakan satu bagian yang sangat penting dan perlu diperhatikan dengan sangat serius oleh perusahaan agar dapat bertahan. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati, *et al.* (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas *website* yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mister Aladin. Monalisa (2016) juga telah melakukan penelitian mengenai analisis kualitas layanan *website* terhadap kepuasan mahasiswa dengan penerapan metode *Webqual*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan pada *website* akademik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil serupa juga dinyatakan oleh

Tandon *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada sebuah *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan layanan kembali.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan, diantaranya yaitu akan menjadikan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan memiliki dampak yang positif di masyarakat (Akbar dan Parvez, 2009:28). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2014) menyatakan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian senada juga diungkapkan oleh Yulisetiari (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya. Awara dan Amaechi (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitasnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hur, Youngjin *et al.* (2011) yang berjudul *A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty* menyatakan bahwa kualitas pada sebuah *website* mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Pernyataan yang serupa juga dikemukakan oleh Puspitasari *et al.* (2013) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop*. Dalam penelitian tersebut, menyatakan bahwa kualitas *website* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H₁ : Kualitas *website* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H₃ : Kualitas *website* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
- H₄ : Kualitas *website* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan yang sedang dihadapi, melalui konsep dasar pemikiran yang akan dijadikan sebagai acuan, pengembangan hipotesis, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan metode analisis data yang digunakan (Ferdinand, 2006:39). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai analisis kausal (*causal analysis*) yaitu studi yang dilakukan untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2006:165). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan *website* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada situs belanja *online* Lazada. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang menggambarkan hubungan antara variabel eksogen yaitu kualitas *website* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap variabel endogen (loyalitas konsumen).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan bagian wilayah yang telah digeneralisasi yang terdiri dari suatu obyek dan subyek serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *website* Lazada.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Sampel penelitian memiliki beberapa anggota yang dipilih dan ditentukan dari populasi (Wibisono, 2003:41). Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian kecil yang diambil dari populasi (Istijanto, 2009:113). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut Riduwan dan Akdon (2010:255), untuk menentukan jumlah

sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,4$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel σ = Standard deviasi populasi
 $Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z ($\alpha=5\%$) ε = Tingkat kesalahan

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Wibisono di atas, didapatkan jumlah sampel minimal yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 dan dibulatkan menjadi 97 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Indrawati (2015:169) *non probability sampling* merupakan teknik penentuan sampel dimana peneliti tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap bagian anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel penelitian. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010:218). Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu :

1. Telah melakukan pembelian melalui *website* Lazada lebih dari satu kali dalam rentang waktu Bulan Januari 2018 – Desember 2018.
2. Usia minimal responden adalah 18 Tahun, karena dianggap dapat memberikan jawaban secara objektif.

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sekaran (2006:17) skala ordinal adalah skala yang dapat mengelompokkan beberapa variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, skala ordinal juga dapat digunakan untuk mengurutkan variabel kedalam beberapa cara. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sekaran (2006:31) skala likert digunakan untuk

meneliti seberapa kuat suatu subjek untuk memilih setuju dengan suatu pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Kategori skor item pilihan jawaban dalam daftar pernyataan pada kuesioner penelitian ini akan diberi skor sebagai berikut.

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : skor 2
3. Netral (N) : skor 3
4. Setuju (S) : skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : skor 5

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan kedua sumber data tersebut, yaitu.

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil langsung dari responden dengan menggunakan teknik kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai situs *website* yang berkaitan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai pendukung untuk melengkapi penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dengan cara melakukan survei yang menggunakan bantuan alat kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab dan diolah hasil data yang terkumpul. (Sugiyono, 2009:199).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *Google Docs* untuk membuat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner,

setelah itu *link* kuesioner disebarakan secara *online* melalui grup *whatsapp* maupun *Chat* pribadi kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 97 responden. Seluruh data kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis semua.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel merupakan sesuatu apapun yang dapat dibedakan atau dianggap dapat membawa variasi pada suatu nilai (Sekaran, 2006: 115). Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu.

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel independen yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam sebuah model (Ferdinand, 2002:41). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas *Website* (X).

2. *Intervening Variable* (Variabel *Intervening*)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini juga dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antar variabel (variabel moderator), tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel *intervening* yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Z).

3. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel utama yang diteliti dalam suatu investigasi (Sekaran, 2006: 116). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Kualitas *Website* (X) adalah kemampuan pada sebuah situs *online* Lazada untuk memberikan manfaat, informasi yang berkualitas dan layanan interaksi yang dapat dirasakan oleh pengguna maupun yang tidak dapat dirasakan. Kualitas layanan pada *website* dibagi menjadi tiga indikator yaitu.
- 1) *Usability* (X1.1) yaitu kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pada *website* Lazada serta penilaian konsumen mengenai tampilan *website* yang dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator *usability* pada kualitas *website* adalah.
 - a) *Website* Lazada mudah dipelajari.
 - b) Interaksi pada *website* Lazada mudah dipahami
 - c) Navigasi pada *website* Lazada mudah dipahami
 - d) *Website* Lazada mudah digunakan
 - e) *Website* Lazada memiliki tampilan yang menarik
 - f) Tampilan *website* Lazada sesuai dengan jenisnya.
 - g) Tampilan *website* Lazada memiliki daya saing
 - h) *Website* Lazada dapat memberikan pengalaman yang positif.
 - 2) *Information Quality* (X1.2) yaitu kemampuan *website* Lazada untuk menjelaskan mengenai hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen secara akurat, detail, dan mudah untuk dipahami. Instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator *information quality* menurut Barnes dan Vidgen (2002) adalah.
 - a) *Website* Lazada menyajikan informasi yang akurat
 - b) Informasi yang disajikan pada *website* Lazada dapat dipercaya
 - c) Informasi yang disajikan pada *website* Lazada selalu *up to date*
 - d) *Website* Lazada menyampaikan informasi yang relevan
 - e) Informasi yang disampaikan pada *website* Lazada mudah dipahami
 - f) *Website* Lazada menyampaikan informasi secara detail
 - g) *Website* Lazada dapat menyampaikan informasi sesuai dengan ketentuan

- 3) *Service Interaction* (X1.3) yaitu kemampuan *website* Lazada untuk melakukan komunikasi dengan konsumen serta memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator *service interaction* menurut Barnes dan Vidgen (2002) adalah.
- a) *Website* Lazada memiliki reputasi yang baik
 - b) *Website* Lazada memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi
 - c) *Website* Lazada dapat menjamin kerahasiaan informasi data pribadi
 - d) Penjual pada *website* Lazada dapat melakukan komunikasi secara personal
 - e) *Website* Lazada memberikan ruang untuk personalisasi
 - f) *Website* Lazada memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan terkait
 - g) Lazada mengirimkan barang pesanan sesuai dengan informasi yang diberikan.
- b. Kepuasan Konsumen (Z) adalah penilaian pelanggan terhadap layanan dari pemberi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Penilaian yang diberikan merupakan pengalaman sepanjang pemberian pelayanan tersebut berlangsung. Instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (20019:140) yaitu.
- 1) Pelanggan merasa senang melakukan transaksi melalui *website* Lazada
 - 2) Pelayanan selama melakukan transaksi pada *website* Lazada sesuai dengan harapan
 - 3) Pelanggan tidak pernah mengeluh pada *website* Lazada
- c. Loyalitas konsumen (Y) adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan pembelian *online* menggunakan Lazada kepada orang lain secara sukarela. Instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menurut Wedarini (2012) adalah.
- 1) Konsumen akan terus menggunakan *website* Lazada

- 2) *Website* Lazada merupakan pilihan utama konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*
- 3) Konsumen bersedia untuk menceritakan hal-hal positif mengenai *website* Lazada kepada orang lain
- 4) Konsumen akan merekomendasikan *website* Lazada kepada orang lain.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2006:332). Menurut Sugiyono (2009:172) instrumen yang valid mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu konsep yang memang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS yang biasa digunakan untuk menganalisis data. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data berbentuk interval, sehingga diperlukan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*. Korelasi *Pearson Product moment* merupakan pengukuran parametrik, yang akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari pada nilai R_{tabel} . Rumus yang dipakai untuk menghitung dengan menggunakan korelasi Pearson adalah (Sarwono, 2012:129).

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- $\sum X$ = jumlah skor item
- $\sum Y$ = jumlah skor total item
- n = jumlah responden

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:172) instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama apabila dilakukan beberapa kali dalam pengambilan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval, maka untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dilakukan untuk penelitian yang menggunakan jenis data interval. Rumus koefisien reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* adalah (Sugiyono, 2006:262) yaitu.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :
 k = mean kuadrat antara subyek
 $\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan
 S_t^2 = varians total

Menurut Sekaran (2006:182) apabila hasil dari perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach* diatas 0,70 dapat dikatan reliabel, dan apabila hasil pengujian reliabilitas didapatkan angka lebih dari 0,81 adalah baik (reliabel).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu: penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi. 2008:5).

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan *Software SPSS*. Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan

pada hubungan jalur variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat data variabel-variabel tersebut bersifat kuantitatif dan menggunakan skala ordinal, maka perlu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Methods of Succesive Interval* (MSI). Menurut Sarwono (2006:150) analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut.

- a. Semua variabel memiliki skala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linear
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi korelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- d. Model hanya bersifat satu arah

3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan cara menguji signifikansi yang bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:230).

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

Keterangan.

- | | |
|---|---|
| t | = test signifikansi dengan angka korelasi |
| r | = koralasi |
| n | = jumlah sampel |

Untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka dibuat ketentuan-ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya.

3.8.4 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang Kualitas *Website* (X), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel intervening yakni Kepuasan Konsumen (Z). Sebelum dilakukan perhitungan jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila masing-masing koefisien jalur terbukti signifikansi, maka untuk proses perhitungannya adalah sebagai berikut.

a. Pengujian Validitas Model

Pengujian validitas model dilakukan dengan cara menghitung koefisien determinasi total (R_m^2) dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \dots (P_{ei})^2$$

b. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel Kualitas *Website* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

$$DE_{ZX} = X \rightarrow Z$$

2. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

3. Pengaruh variabel Kualitas *Website* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$$DE_{YX} = X \rightarrow Y$$

c. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh variabel Kualitas *Website* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z)

$$IE_{YX} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

d. Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

$$TE_{YX} = DE_{YX} + IE_{YX}$$

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model persamaan analisis jalur, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memastikan bahwa model persamaan yang dikembangkan memiliki sifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Asumsi

BLUE yang harus dipenuhi antara lain, data harus berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam persamaan model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan α (5%). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Terjadinya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Terjadinya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya nilai VIF (*Varianve Inflation Factor*). Indikasi terjadinya multikolinieritas pada umumnya terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10 (Latan, 2013:61).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan α (0,05). Data penelitian dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas *website* Lazada terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- a. Kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,512. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden penelitian ini merasa puas dengan kemampuan pada *website* Lazada yang dirasa dapat memberi manfaat, informasi yang berkualitas serta layanan interaksi yang dapat dirasakan oleh pengguna *website* Lazada. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi berupa kemampuan Lazada untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui *website* Lazada serta kemampuan Lazada yang dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen. *Website* Lazada juga diyakini dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara detil, jelas, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dapat diterima, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,242. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap item pernyataan mengenai kepuasan konsumen. Artinya bahwa pelayanan yang diberikan pada *website* Lazada telah memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas dan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

- c. Kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,446. Artinya bahwa *website* Lazada dapat memenuhi harapan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, sehingga konsumen merasa senang dan akan menjadikan *website* Lazada sebagai pilihan utama, serta akan merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas *website* Lazada memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,124. Pengaruh langsung antara variabel kualitas *website* Lazada terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien jalur yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Artinya bahwa konsumen yang loyal terhadap *website* Lazada lebih dominan ditentukan oleh kualitas *website* yang diberikan Lazada dibandingkan melalui kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan, serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan perusahaan Lazada dan kepentingan penelitian selanjutnya.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas *website* terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung kualitas *website* terhadap loyalitas yang melalui kepuasan konsumen. *Website* Lazada diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas *website* agar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkat juga. Kualitas *website* yang perlu diperhatikan oleh Lazada adalah kemampuan *website* Lazada agar dapat melakukan

komunikasi secara personal, karena pada item pernyataan tersebut terdapat responden yang menjawab tidak setuju mengenai hal tersebut.

- b. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti variabel harga dan *trust*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbaspour, B. dan N. H. Hashim. 2015. The Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Travel Website. *International Journal of Science Commerce and Humanities*. 3(5): 6-17.
- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Akbar, M. M, dan N. Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trus, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1):24-38.
- Awara, N. F. dan A. J. Amaechi. 2014. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Selected Eateries in Calabar, CrossRiver Side. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(9):110-125.
- Barnes, S. J. dan R. T. Vidgen. 2002. An Integrative Approach To The Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3(3):114-127.
- Buchory, H. A. dan D. Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Cooper, D. R. dan P. S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 2-9/E. Jakarta: Media Global Edukasi
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, G. A. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro.

Furkonudin, E. Suryadi, dan Darmanto. 2016. *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.com menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Yogyakarta: STMIK AMIKOM

Gao, X. 2013. The Influence of Mobile Website Quality on Consumer Satisfaction and Behavior. *Tesis*. Lincoln:University of Nebraska.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Intermedia.

Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

Herosoftmedia. 2017. Pengguna Internet di Awal Tahun 2017 Meningkat 51%. <https://herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>. [Diakses pada 27 September 2017].

Hur, Y., Y. J. Ko, dan J. Valacich. 2011. A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Manajement*. 25:458-473.

Industri Bisnis. 2017. Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Tak Tertahankan. <http://industri.bisnis.com/read/20170505/12/650993/pertumbuhan-bisnis-e-commerce-tak-tertahan>. [Diakses pada 27 September 2017].

Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

Internet World Stats. 2017. Internet Usage Statistics. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [Diakses pada 27 September 2017].

Iprice. 2017. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. [Diakes pada 19 Januari 2018].

- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 -12/E*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 -12/E*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 -13/E. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 -13/E. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, R. A., A. Kusyanti, dan Y. T. Mursityo. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2(3):1151-1160.
- Latan, H. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Laudon, K. C., dan J. P. Laudon. 2014. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital* Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Laudon, K. C., dan J. P. Laudon. 2016. *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Eight Eddition. Pearson
- Laudon, K. C., dan C. G. Traver. 2012. *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. Eight Edition. Pearson
- Liputan6. 2015. 4 Alasan Utama Wanita Kini Senang Belanja Online. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2322940/4-alasan-utama-wanita-kini-senang-belanja-online>. [Diakses pada 23 Desember 2018].
- Lovelock, C. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks

- Lovelock, C. H., dan L. K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2011. *Service Marketing Seventh Edition*. New Jersey USA: Pearson.
- Limakrisna, dan Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mohammed, Rafi., Robert Fisher., Bernard Jaworski., dan Gordon Paddison. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Cornell University: McGraw-Hill.
- Monalisa, S. 2016. Analisis Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus: UIN Suska Riau). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. 13(2):181-189.
- Nanehrakan, Y. A. 2013. An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2(4):190-193.
- Nawawi, H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan keempat. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Noronha, A. K., dan P. S. Rao. 2017. Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Journal Management*. 7(5):168-173.
- Nugroho, B. 2004. *Aplikasi Pemrograman Web Dinamis dengan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prabowo, Y., Sulistiowati, dan J. Lemantara. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Hotel 88. *JSIKA*. 5(1):1-6.
- Puspitasari, A. N., S. Kumadji, dan D. Sunarti. 2013. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. <https://media.neliti.com/media/publications/76387-ID-pengaruh-kualitas-website-terhadap-nilai.pdf>. [Diakses pada 26 September 2017].

- Rahman A. F. 2018. Genap 6 Tahun Tantangan Berat Menanti Lazada. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3966873/genap-6-tahun-tantangan-berat-menanti-lazada>. [Diakses pada 10 Januari 2019].
- Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan dan E. A. Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., dan T. Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 1 Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat Wijaya Jagakasara
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 2 Edisi ke-4, Jakarta: Salemba Empat Wijaya Jagakasara
- Siagian, H., dan E. Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2):55-61.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sobihah, M., M. Mahadzirah., Nor Azman M.A., dan Wan Zulqurnain W. I. 2015. E-Commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6 (2). 260-266.

- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, M., I. Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 8(1):1-10.
- Tandon, U., R. Kiran, A. N. Sah. 2017. Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*. 9(2):106-120.
- Tirto. 2017. Lazada dan Tokopedia dalam Cengkeraman Alibaba. <https://tirto.id/lazada-dan-tokopedia-dalam-cengkeraman-alibaba-cuQz>. [Diakses pada 27 September 2017].
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wedarini, N. M. S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=82445&val=989>. [Diakses pada 26 September 2017].
- Wibisono, D. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Yaghoubi, N. M., H. Armesh, R. Azadavar., H. Nasrabadi, dan H. Khajooei. 2011. Internet Bookstore Quality Assessment: Iranian Evidence. *African Journal of Business Management*. 5(30): 12031-12039.
- Yahya, F. *et al.* 2017. Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*. Vol. 3. Issue 3.
- Yulisetiari, D. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32.
- Yulisetiari, D. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*. 3(5):1-10.
- Yulisetiari, D. 2016. The Effect of Relationship Marketing toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 7(1):333-339.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, dan D. D. Gremler. 2009. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth Edition*. New York: Mc Graw Hill.

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,

Saya Aditya Nizar, mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Jember sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Saya mengenai “Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia”

Dikarenakan penelitian ini bersifat kuantitatif, maka Saya sangat berharap kesediaan Saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara benar dan apa adanya. Kuesioner ini dibuat hanya untuk kepentingan penelitian semata, oleh karena itu jawaban responden Saya jamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuan Saudara/i, Saya sampaikan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Aditya Nizar A.

BAGIAN I:

Data Responden

Berilah tanda silang (X) atau *check mark* (✓) pada kolom yang telah disediakan, dengan jawaban yang Anda anggap paling sesuai (Pilih salah satu).

1. Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian melalui *website* Lazada?
 Ya Tidak
2. Berapa kali Anda telah melakukan pembelian melalui *website* Lazada?
 Satu kali Dua kali atau lebih
3. Jenis kelamin Anda ?
 Laki-laki Perempuan
4. Usia Anda saat ini ?
 ≤ 17 Tahun 18 – 25 Tahun
 26 – 30 Tahun >30 Tahun
5. Pekerjaan Anda ?
 Pelajar / Mahasiswa Karyawan
 Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
 Lainnya, Sebutkan
6. Pendapatan / uang saku rata-rata Anda perbulan ?
 < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
 Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 > Rp 5.000.000

BAGIAN II:

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Usability (X1.1)</i>						
1	Website Lazada mudah dipelajari					
2	Interaksi pada website Lazada mudah dipahami					
3	Navigasi pada website Lazada mudah dipahami					
4	Website Lazada mudah digunakan					
5	Website Lazada memiliki tampilan yang menarik					
6	Tampilan website Lazada sesuai dengan jenisnya					
7	Tampilan website Lazada memiliki daya saing					
8	Website Lazada dapat memberikan pengalaman yang positif					
<i>Information Quality ((X1.2)</i>						
9	Website Lazada menyajikan informasi yang akurat					
10	Informasi yang disajikan pada website Lazada dapat dipercaya					
11	Informasi yang disajikan pada website Lazada selalu <i>up to date</i>					
12	Website Lazada menyampaikan informasi yang relevan					
13	Website Lazada menyampaikan informasi yang mudah dipahami					
14	Website Lazada menyampaikan informasi secara detail					
15	Website Lazada menyampaikan informasi sesuai dengan ketentuan					
<i>Service Interaction (X1.3)</i>						
16	Website Lazada memiliki reputasi yang baik					
17	Website Lazada memberikan					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	rasa aman dalam melakukan transaksi					
18	Website Lazada dapat menjamin kerahasiaan informasi data pribadi.					
19	Penjual pada website Lazada dapat melakukan komunikasi secara personal					
20	Website Lazada memberikan ruang untuk personalisasi					
21	Website Lazada memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan terkait					
22	Lazada mengirimkan barang pesanan sesuai dengan informasi yang diberikan					
Kepuasan Konsumen						
23	Saya senang melakukan transaksi melalui website Lazada					
24	Pelayanan selama melakukan transaksi pada website Lazada sesuai dengan harapan					
25	Saya tidak pernah mengeluh pada website Lazada					
Loyalitas Konsumen						
26	Saya akan terus menggunakan website Lazada					
27	Website Lazada merupakan pilihan utama Saya dalam melakukan transaksi pembelian secara <i>online</i>					
28	Saya bersedia untuk menceritakan hal-hal positif mengenai website Lazada kepada orang lain					
29	Saya akan merekomendasikan website Lazada kepada orang lain					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

HASIL KUESIONER VARIABEL KUALITAS *WEBSITE* (X)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
6	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
7	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
9	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
10	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
15	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
16	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
23	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22
24	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
25	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
36	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
39	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
41	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
43	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
44	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22
50	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
51	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
53	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
54	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4
55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
58	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
61	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
62	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
63	3	3	4	4	3	3	5	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5
64	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
65	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
66	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
73	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
74	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
75	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

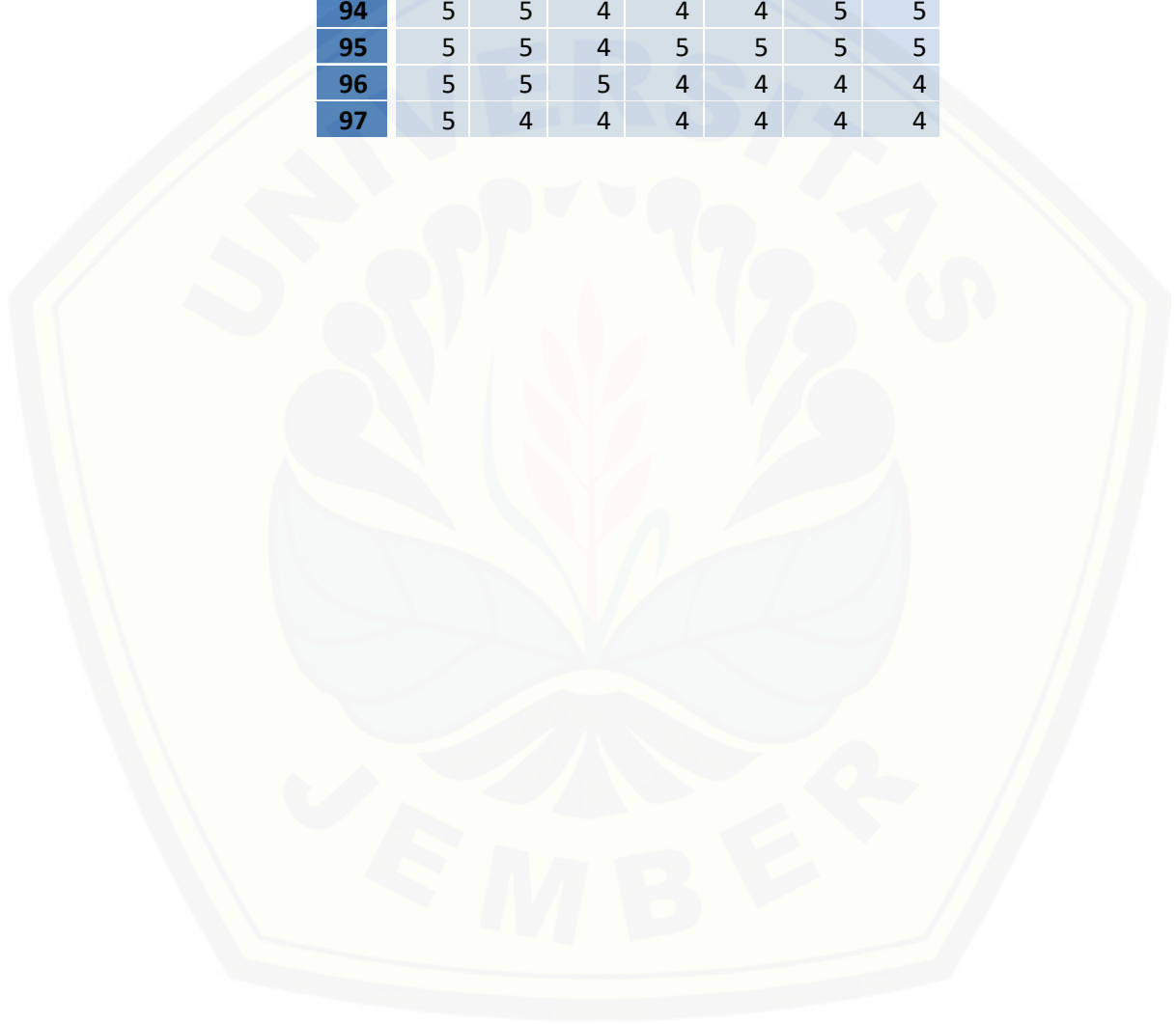
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22
76	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
80	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
83	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
84	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
86	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
87	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
89	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
91	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
92	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
93	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
95	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
96	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

HASIL KUESIONER VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Z)
DAN LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	4	4	5	4	5
2	5	4	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	5	4	5	5
7	4	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	5	5
9	4	4	4	5	4	4	5
10	4	5	4	4	4	4	5
11	5	5	4	4	5	5	5
12	4	4	5	4	4	4	4
13	4	5	4	4	5	4	4
14	4	4	4	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	5	4
17	4	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	4	5	5
19	5	4	4	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	4	5	4
24	4	4	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	5	5	5
27	4	4	4	5	5	5	5
28	4	5	4	4	5	4	5
29	5	4	4	5	5	5	5
30	5	4	4	4	5	4	4
31	4	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	4	4	5	4
33	5	4	4	5	5	5	5
34	5	4	4	3	4	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4	5
37	3	3	4	4	3	4	4
38	4	5	4	4	5	4	4
39	4	5	4	4	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4
41	4	5	5	4	4	3	4

No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
42	4	4	5	4	4	3	4
43	5	5	5	5	4	4	4
44	5	4	5	4	4	5	4
45	5	5	5	4	5	4	5
46	5	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	4	4
49	5	4	5	4	4	4	4
50	4	5	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	5	5	4
52	5	5	5	4	4	5	5
53	4	4	4	4	4	5	5
54	5	5	5	4	4	4	4
55	4	5	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	4	5	5
57	5	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	5	5
59	5	5	5	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4	4
61	4	4	3	4	2	3	3
62	4	3	3	3	3	3	3
63	4	4	2	3	2	3	3
64	4	4	5	3	3	4	4
65	4	4	3	3	3	3	3
66	3	3	4	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	3	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	4
71	5	5	5	4	4	5	4
72	4	4	4	2	2	3	3
73	5	4	5	4	4	5	5
74	5	4	5	4	4	5	5
75	4	5	4	4	4	4	4
76	4	3	3	4	3	4	4
77	4	4	4	4	2	4	4
78	4	4	4	3	3	3	3
79	4	4	4	3	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4	5	5
83	5	5	5	4	4	4	4
84	5	5	5	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	4

No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
86	5	5	4	5	5	5	4
87	5	5	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	5	4	5
94	5	5	4	4	4	5	5
95	5	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	29



Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data SPSS Analisis Jalur

1. Variabel Kualitas Website (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.568	.321		4.883	.000
	WebQual	.584	.101	.512	5.811	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

2. Variabel Kualitas Website (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.422	.373		1.131	.261
	WebQual	.567	.122	.446	4.668	.000
	Kepuasan	.270	.107	.242	2.539	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59334556
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.877
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.422	.373		1.131	.261		
	WebQual	.567	.122	.446	4.668	.000	.738	1.355
	Kepuasan	.270	.107	.242	2.539	.013	.738	1.355

a. Dependent Variable: Loyalitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	.218		3.103	.003
	WebQual	-.034	.071	-.058	-.485	.629
	Kepuasan	-.027	.062	-.051	-.426	.671

a. Dependent Variable: RES2