

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-SATISFACTION PADA *E-COMMERCE* LAZADA
(STUDI PADA MAHASISWA S1 INDRALAYA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh :

MUHAMMAD IQBAL ABRAR

01011281924058

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-SATISFACTION* PADA *E-COMMERCE LAZADA
(STUDI PADA MAHASISWA S1 INDRALAYA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Iqbal Abrar
NIM : 01011281924058
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 Juli 2024



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-SATISFACTION PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(STUDI PADA MAHASISWA S1 INDRALAYA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EMEN 17 / 2024
FAKULTAS EKONOMI MIU 19 / 2024

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Iqbal Abrar
NIM : 01011281924058
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 13 September 2024

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

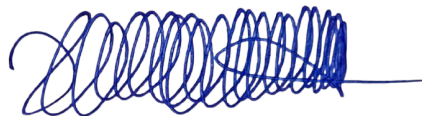


Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal Abrar
NIM : 01011281924058
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Tanggal ujian : 22 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, maka saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, 13 September 2024

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is red and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAL TEMPEL'. A serial number '52F 1DALX553703918' is visible at the bottom of the stamp.

Muhammad Iqbal Abrar

NIM. 01011281924058

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan serta telah membukakan pintu hati dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan serta dukungan, baik secara moral maupun materil dan banyak juga hambatan serta tantangan yang dihadapi dalam proses penyusunannya, namun atas kehendak yang maha kuasa hal tersebut dapat diatasi dengan kerja keras, bimbingan, saran & motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai masukan untuk bisa mengevaluasi kembali skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kita semua dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Sriwijaya.

Palembang, 22 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Iqbal Abrar

NIM. 01011281924058

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Yang Tenang, Yang Menang”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Allah SWT
- ❖ Ibu dan Ayah Tersayang
- ❖ Ayuk dan Adik Tersayang
- ❖ Sahabat dan Kerabat
- ❖ Foru Sincerely
- ❖ Teman Seperjuangan Unsri
- ❖ Diri Saya Sendiri

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama masa penyusunan dan penelitian skripsi, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Penulis menyadari berbagai pihak telah memberikan bantuan dan dukungan. Maka izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang sangat luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya melainkan dengan pertolongan Allah SWT.
2. **Ibu dan Ayah Tercinta**, Harmanto Munus dan Herlina Syamsudin yang selalu mendoakan, memberi *support* dan bantuan terbaik serta memberi kasih sayang setulus – tulusnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E, M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
6. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Periode 2023-2027.
7. **Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya periode 2019-2023.
8. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Periode 2019-2023.
9. **Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku dosen pembimbing sekaligus dosen pembimbing akademik saya. Penulis menaruh rasa hormat yang setinggi - tingginya kepada beliau atas kebaikan, kesabaran, perhatian, dan waktu yang telah

disediakan untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, motivasi, dan inspirasi yang hebat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. **Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si** selaku dosen penguji. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tingginya atas kebaikan hati beliau yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kritik, saran, dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama 5 tahun perkuliahan ini.
12. **Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terkhususnya Ibu Ambar dan Kak Helmi** yang telah membantu saya perihal administrasi selama perkuliahan.
13. **Ayuk Zahrah Qanitah dan Adik Anisah Fitriani tersayang** yang selalu mendukung, mendengarkan dan memberi *support* yang tak pernah habis.
14. **Veronica Khairunnisa**, terima kasih telah menjadi penyemangat sekaligus tempat berkeluh kesah dan selalu ada dalam suka & duka pada penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan bantuan yang telah dikerahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat dan Teman Seperjuangan **Rizko, Zaki, Marisa, Tristan, Peni dan Rahmat** terima kasih telah menjadi *support system*, serta berkontribusi banyak dalam penyelesaian skripsi ini.
16. **Foru Sincerely, Abah sushi** dan usaha saya yang lain nya. Terima kasih telah memberi banyak pelajaran berharga yang tidak bisa saya dapat hanya dengan teori. Terima kasih team yang selalu menemani sejak awal kuliah sampai perkuliahan selesai.

17. **Seluruh mahasiswa/i Manajemen angkatan 2019** yang telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan, terima kasih atas kebaikan, motivasi, dan setiap bantuannya.
18. **Semua Pihak** yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kebaikan secara langsung maupun tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi ini.
19. Terakhir, saya ingin berterima kasih kepada **diri saya sendiri** yang telah berjuang sekuat tenaga untuk melewati banyak rintangan selama proses perkuliahan dan mampu bertahan sejauh ini menjadi kepribadian yang lebih dewasa dan kuat hingga dapat menyelesaikan S1 ini.

Demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan pengembangan ilmu dalam bidang Manajemen Marketing.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan motivasi dalam bentuk moril maupun materil, dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 17 / 2020
FAKULTAS EKONOMI 9

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Iqbal Abrar
NIM : 01011281924058
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing,

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 17 / 9 2024
FAKULTAS EKONOMI MIU 19

ABSTRAK

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)

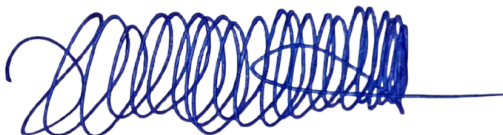
Oleh :

Muhammad Iqbal Abrar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* lazada (studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). Data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan kriteria Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya yang berumur 17-24 tahun dan pernah bertransaksi di lazada minimal 6 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction*

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Pembimbing,



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
MIU SURABAYA
17/10/2024

***The Effect of E-Service Quality and E-Trust On E-Satisfaction In Lazada
E-Commerce (A Study On S1 Students Of Indralaya,
Sriwijaya University)***

By :

Muhammad Iqbal Abrar

This research aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction in Lazada e-commerce (a study on S1 students of Indralaya, Sriwijaya University). The data used are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The sample for this research consists of 100 respondents, specifically S1 students of Indralaya, Sriwijaya University, aged 17-24 years who have made transactions on Lazada within the last 6 months. The analysis technique used is multiple linear regression. The results show that e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-satisfaction.

Keywords : E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction

Approve by,
Chairman of The Management Departement

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Advisor, -

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M.,M.B.A
NIP. 198106302014092003

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Iqbal Abrar
NIM : 01011281924058
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Lahat, 27 Januari 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Kehutanan 1 No 49, Bandar Jaya, Lahat,
Sumatera Selatan
E-mail : miqbalabrar@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Negeri 47 Percontohan Lahat
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 5 Lahat
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 1 Lahat

PENGALAMAN ORGANISASI

2021 – 2023 Anggota BEM KM Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	15
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.3 <i>E-Trust</i>	17
2.1.4 <i>E-Satisfaction</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	31

3.2	Rancangan Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber Data	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Skala Pengukuran	33
3.6	Populasi dan Sampel.....	34
3.6.1	Populasi	34
3.6.2	Sampel.....	34
3.7	Uji Instrumen.....	36
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji <i>Reliabilitas</i>	37
3.8	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.1	Uji Normalitas Data	37
3.8.2	Uji <i>Multikolinearitas</i>	38
3.8.3	Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	38
3.8.4	Uji <i>Autokorelasi</i>	39
3.9	Teknik Analisis	39
3.9.1	Analisis Deskriptif	39
3.10	Uji Hipotesis	41
3.10.1	Uji <i>Signifikansi Simultan</i> (Uji <i>f</i>)	41
3.10.2	Uji <i>Signifikansi Parsial</i> (Uji <i>t</i>)	42
3.11	Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	42
3.12	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.13	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	44
3.13.1	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.14	Pengukuran Variabel.....	46
BAB IV		47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2	Perusahaan Lazada	47
4.3	Deskripsi Responden.....	48
4.3.1	Profil Responden.....	48
4.3.2	Perilaku Responden.....	49

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1 Uji <i>Validitas</i>	50
4.4.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	52
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1 Uji <i>Normalitas</i>	53
4.5.2 Uji <i>Heteroskedasdisitas</i>	54
4.5.3 Uji <i>Multikolonieritas</i>	55
4.5.4 Uji <i>Autokorelasi</i>	56
4.6 Teknik Analisis	57
4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.7 Uji Hipotesis.....	63
4.7.1 Uji Simultan (Uji f)	63
4.7.2 Uji parsial (Uji t)	64
4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.9 Uji Koefisien Determinan (R²)	67
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 KESIMPULAN	72
5.2 SARAN	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023.....	2
Tabel 1. 2 Preliminary Survey Pengguna Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya	9
Tabel 1. 3 Presentase Top Brand Retail Lazada	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Kriteria Interpretasi Skor	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	44
Tabel 4. 1 Identitas Responden	48
Tabel 4. 2 Perilaku Responden.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 6 Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel E-Service Quality (X_1).....	58
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel E-Trust (X_2)	61
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Y E-Satisfaction (Y)	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji f Simultan	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	64
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keluhan Pelanggan Lazada	5
Gambar 1. 2 Jaminan layanan Aplikasi Lazada	6
Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan terhadap jaminan produk asli dan layanan pengaduan yang kurang baik	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Scatterplot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Uji Validitas.....	83
1. Validitas X1 E-Service Quality	83
2. Validitas X2 E-Trust.....	84
3. Validitas Y E-Satisfaction	85
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	86
1. Reliabilitas X1 E-Service Quality.....	86
Reliabilitas X2 E-Trust	86
Reliabilitas Y E-Satisfaction	86
Lampiran Uji Normalitas	87
Lampiran Uji Heteroskedastisitas	87
Lampiran Uji Multikolorienitas	88
Lampiran Uji f.....	88
Lampiran Uji t.....	88
Lampiran Uji Auto korelasi	89
Lampiran Analisis Linier Berganda	89
Lampiran Koefisien Determinansi (R ²).....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat membuat pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet (Farisal Abid & Purbawati, 2020). *Trend* berbelanja masyarakat yang dahulu dilakukan secara konvensional, kini menjadi lebih praktis berkat adanya internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk berjualan secara online melalui toko online sebagai bagian dari *e-commerce* (Farisal Abid & Purbawati, 2020). *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan atau pertukaran baik dalam bentuk produk, jasa, maupun informasi dengan media jaringan komputer termasuk internet (Turban et al., 2015). Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses dari berbagai kegiatan komersial online yang berfokus pada pertukaran komoditas melalui sarana elektronik (Albanna et al., 2022).

Model bisnis *e-commerce* di Indonesia dalam perkembangannya memiliki potensi yang sangat luar biasa (Umar Bakti, 2020), Hal ini terbukti dengan 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Presentase tersebut menempatkan posisi

Indonesia pada urutan pertama sebagai negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia (KataData, 2021).

Tingginya potensi penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia didukung dengan hadirnya berbagai macam *platform* aplikasi *e-commerce* yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan, salah satunya adalah Lazada. Sejak resmi berdiri pada tahun 2012, Lazada berkomitmen untuk membangun ekonomi *digital* di Indonesia dengan memberdayakan UMKM lokal, talenta muda serta komunitas anak bangsa dan telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 15,9 juta mitra dan 25,6 juta pengguna setiap bulannya (Sundari, 2022). Berikut ini adalah data persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017-2023, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Persaingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023



Sumber : Iprice (2023), diolah oleh penulis, 2024

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2017 Lazada.co.id pernah berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* paling banyak diakses oleh pelanggan, namun pada tahun 2018 sampai 2023 Lazada tidak lagi berada di urutan pertama, walaupun sempat mengalami kenaikan pengunjung yang cukup signifikan pada tahun 2023 dari 25,6 juta pengunjung perbulan ke 83,2 juta pengunjung perbulan namun lazada belum mampu untuk dapat mengalahkan peringkat shoppe dan tokopedia yang berada di posisi pertama dan kedua sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak di indonesia. Hal ini menunjukkan adanya penurunan popularitas dibanding pesaing lainnya seperti shoppe maupun tokopedia yang mengalami kenaikan signifikan dari tahun ketahun.

Pada konteks *e-commerce*, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan *elektronik* tertentu (Ranjbarian, 2012). Setidaknya ada 2 aspek penting di dalam *e-satisfaction* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : *e-service quality* dan *e-trust*.

Lazada sebagai salah satu penyedia layanan *e-commerce* perlu memperhatikan *e-service quality* dan *e-trust* pada aplikasinya sebagai bentuk usaha guna memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Upaya yang sudah dilakukan Lazada untuk mengoptimalkan layanan dan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam fitur diantaranya pilihan *multiple payment* yang lengkap salah satunya mendukung *cash on delivery*,

kemudahan akses website, 24 jam layanan pengaduan konsumen, jaminan keaslian produk lewat *Lazmall* dan berkerjasama dengan salah satu perusahaan ritel terbesar di dunia yaitu Alibaba grup demi mempercepat jalur distribusi, kemudahan dan keamanan transaksi jual beli pada aplikasi Lazada (Rohmayati & Hidayat, 2022).

E-Service quality merupakan keseluruhan evaluasi dan pertimbangan dari pelanggan tentang keunggulan dan kualitas dari *e-service* pada pasar virtual (Lee & Lin, 2005). Lalu menurut Parasuraman et al., (2005) *e-service quality* merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. *E-Service Quality* bukan hanya di nilai dari baik atau buruk suatu layanan melainkan juga terkait bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan melalui profesionalisme yang diberikannya. *E-Service Quality* yang baik akan berdampak positif serta bisa menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi bagi perusahaan kedepannya dan sebaliknya *e-service quality* yang buruk akan berdampak negatif bagi perusahaan. *E-Service quality* dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu :*Website Design, Reliability, Responsiveness, Trust, Personalization* (Lee & Lin, 2005).

Namun dibalik upaya Lazada dalam melakukan pengoptimalan layanan dan kepercayaan pelanggan guna memuaskan dan memfasilitasi segala kebutuhan penggunanya, masih saja terdapat keluhan-keluhan dari pengguna aplikasi Lazada (Albanna et al., 2022).



- **(Tetap) menunggu lama.** Daripada menunggu lama, 24 jam cuy, akhirnya aku mengadu lagi ke costumer care dan meminta untuk dibatalkan saja karena ingin mengganti cara pembayaran. Sayangnya, dibatalin dari sono pun tetap gak bisa... Katanya, aku disuruh menunggu pembatalan otomatis saja. Ah, okey... Untung saja barang yang dibeli gak urgen-urgen amat :)

Sumber : Quora.com, (2020)

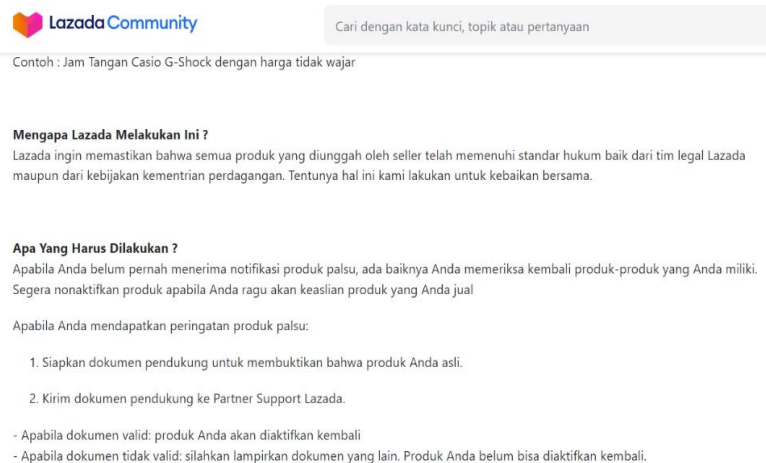
Gambar 1. 1 Keluhan Pelanggan Lazada

Merujuk pada ulasan yang didapat dari laman Quora.com, (2020), terdapat keluhan dari konsumen terkait *e-service quality* lazada dengan beberapa objek complain yang berbeda. Mulai dari *Website design* yang mengganggu, dengan keluhan *Pop Up* yang terlalu banyak, verifikasi pengguna terus menerus, tampilan menu yang membingungkan dan sering terjadi *error* pada bagian menu. Selanjutnya *reliability* dan *responsiveness* yang kurang handal, dengan keluhan sistem pelacakan barang yang tidak jelas, pembatalan dan pengembalian dana pelanggan yang lama serta penanganan complain pelanggan yang tidak solutif.

E-Trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan dalam konteks ini penyedia layanan berbasis web tertentu (McKnight et al., 2002). *E-Trust* merupakan salah satu aspek terpenting dalam interaksi bisnis dan merupakan aspek penting dari *e-*

commerce, sehingga selain memberikan pelayanan prima, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif dalam transaksi jual beli pada dasarnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan lewat pemenuhan janji yang diberikan perusahaan, kepercayaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mereka terkait perilaku toko online di masa mendatang (Ling et al., 2010). *E-Trust* dapat diukur dengan 3 dimensi, yaitu : *Competence, Benevolence, Integrity* (McKnight et al., 2002).

Fenomena/kasus yang pernah terjadi terkait *e-trust* pada *e-commerce* Lazada. Dirujuk dari laman resmi MediaKonsumen, (2023) terdapat berbagai macam ulasan pelanggan tentang pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti keamanan lazada yang tidak terjamin, dengan keluhan produk dengan tanda *LazMall* dengan jaminan pasti ori namun tak luput dari barang palsu.



The image shows a screenshot of the Lazada Community support page. At the top, there is a search bar with the text "Cari dengan kata kunci, topik atau pertanyaan". Below the search bar, there is a search result for "Jam Tangan Casio G-Shock dengan harga tidak wajar". The main content of the page is titled "Mengapa Lazada Melakukan Ini ?" and explains that Lazada wants to ensure all products are legal. It then asks "Apa Yang Harus Dilakukan ?" and provides instructions for what to do if a customer receives a counterfeit product, including steps like preparing supporting documents and contacting Lazada support.

Lazada Community Cari dengan kata kunci, topik atau pertanyaan

Contoh : Jam Tangan Casio G-Shock dengan harga tidak wajar

Mengapa Lazada Melakukan Ini ?
Lazada ingin memastikan bahwa semua produk yang diunggah oleh seller telah memenuhi standar hukum baik dari tim legal Lazada maupun dari kebijakan kementerian perdagangan. Tentunya hal ini kami lakukan untuk kebaikan bersama.

Apa Yang Harus Dilakukan ?
Apabila Anda belum pernah menerima notifikasi produk palsu, ada baiknya Anda memeriksa kembali produk-produk yang Anda miliki. Segera nonaktifkan produk apabila Anda ragu akan keaslian produk yang Anda jual

Apabila Anda mendapatkan peringatan produk palsu:

1. Siapkan dokumen pendukung untuk membuktikan bahwa produk Anda asli.
2. Kirim dokumen pendukung ke Partner Support Lazada.

- Apabila dokumen valid: produk Anda akan diaktifkan kembali
- Apabila dokumen tidak valid: silahkan lampirkan dokumen yang lain. Produk Anda belum bisa diaktifkan kembali.

Sumber : Lazada.id, (2021)

Gambar 1. 2 Jaminan layanan Aplikasi Lazada

KIRIM SURAT SURAT PEMBACA TANGGAPAN BERITA OPINI WAWASAN REVIEW TENTANG KAMI

Keluhan Surat Pembaca

Lazada Tidak Menanggapi Laporan Penjualan Produk Palsu

3 Maret 2023 1 Jefri 30 Komentar Customer complaint handling, Customer Service, Hak Atas Kekayaan Intelektual, Lazada, Lazada Partner Support, Lazada Seller Center, Marketplace, Merek, Produk Palsu

Ketika kami melakukan konfirmasi via telepon pun seperti tidak dianggap oleh pihak Lazada, hanya dijanjikan akan segera ditindak lanjut saja. Berikut kami lampirkan bukti laporan dari pihak Lazada mengenai masalah ini dan bukti sertifikat merek asli yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Apabila terjadi sesuatu karena penggunaan produk palsu tersebut, maka merk kamilah yang sangat dirugikan. Namun pihak Lazada Indonesia sepertinya tidak peduli. Sama seperti kasus penjualan obat bius yang dijual di *e-commerce* tersebut, sebelum viral tidak ada tindakan apa pun dari pihak Lazada.

Komentar Terkini

Fitri Denia : Hadeuh...ini orang kayanya lg sutress

Rekening Bank Jago Tiba-tiba Diblokir Ketika Ada Transaksi Rp147 juta yang Masih Pending

KIRIM SURAT SURAT PEMBACA TANGGAPAN BERITA OPINI WAWASAN REVIEW TENTANG KAMI

Keluhan Surat Pembaca

Customer Service Lazada Sangat Suka Mempermainkan Pelanggannya

16 Oktober 2023 Abraham 11 Komentar Belanja Online, Customer complaint handling, Customer Service, e-Commerce, e-Voucher, Lazada Indonesia, Marketplace

Saya beberapa kali berurusan dengan *customer service*, dan sangat sulit untuk mendapatkan layanan yang memadai. Di sini, saya hanya akan berbagi dua kejadian terakhir saja. Untungnya, kedua masalah ini tidak fatal, misalnya, ada barang yang bermasalah, kurir, dll. Jika sampai masalah tersebut terjadi, dan pelayanannya seperti ini, maka itu sangat merugikan.

Jadi, ketika menghubungi *customer service*, kita akan dihubungkan dengan bot. Opsi di bot ini sangat tidak lengkap, dan tidak ada pilihan "lain-lain" ketika tidak ada opsi yang membantu. Selain itu, sangat sulit untuk mencapai *customer service* manusia.

Setelah terhubung, *customer service*-nya hampir selalu memberikan balasan asal-asalan, tanpa perhatian yang sebenarnya terhadap keluhan kita. Saya akan memberikan contoh untuk dua kasus ini.

Komentar Terkini

Squall : Kalau barang perlu servis ya sebaiknya dibawa sendiri langsung ke tempat SC. Jadi bisa diproses dan data. Dan nanti bakal... Pelayanan After Sales Microwave

Sumber : MediaKonsumen, (2023)

Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan terhadap jaminan produk asli dan layanan pengaduan yang kurang baik

Selanjutnya informasi yang diberikan *e-commerce* Lazada mengenai tindakan terhadap keluhan, masalah dan fitur yang masih kurang optimal. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan janji yang diberikan Lazada yaitu keamanan dan kenyamanan berbelanja online dengan menggandeng perusahaan ritel tersebar di dunia yaitu Alibaba Grup dan juga adanya *issue*

kebocoran data sebanyak 1,1 juta pengguna aplikasi Lazada semakin membuat konsumen khawatir (Thi Hoai Nhung & Ngan, 2022a).

Fenomena *e-satisfaction* yang terjadi pada *e-commerce* lazada menggambarkan bagaimana kepuasan pelanggan dalam interaksi *online* dapat berdampak pada loyalitas dan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Untuk dapat menggali lebih dalam mengenai masalah atau fenomena *e-satisfaction* yang mungkin dihadapi Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya, penting untuk melakukan survei pendahuluan atau *preliminary survey*. *Survey* ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi tingkat kepuasan serta faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh *e-commerce* lazada.

Penelitian ini menggunakan *preliminary survey* pada kurang lebih 30 pengguna aplikasi Lazada pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya. Penggunaan *e-satisfaction* ditujukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam konteks *online*. Ranjbarian dkk., (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan *elektronik* tertentu. Berikut ini tabel *preliminary survey* aplikasi lazada pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya, sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Preliminary Survey Pengguna Aplikasi Lazada Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>E-Service Quality</i>	<i>Website Design</i>	Saya puas dengan tampilan dan kemudahan akses pada Aplikasi Lazada	46,9%	53,1%
	<i>Reliability</i>	Saya puas dengan keamanan, layanan dan fungsi teknis yang lancar pada Aplikasi Lazada	43,8%	56,3%
	<i>Responsiveness</i>	Saya puas terhadap respon dan penanganan masalah pada Aplikasi Lazada	37,5%	62,5%
	<i>Trust</i>	Lazada merupakan situs belanja online yang dapat dipercaya	43,8%	56,3%
	<i>Personalization</i>	Lazada merupakan situs belanja online yang mampu memberikan fitur dan layanan yang baik demi memenuhi kebutuhan pelanggan	40,6%	59,4%
Variabel	Dimensi	Pertanyaan		
<i>E-Trust</i>	<i>Competence</i>	Lazada mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat berbelanja online	46,9%	53,1%
	<i>Benevolence</i>	Lazada mampu memberikan kepedulian dan kepuasan pelanggan	40,6%	59,4%
	<i>Integrity</i>	Lazada mampu menjamin penawaan dan informasi yang dapat dipercaya	43,8%	56,3%

Sumber : Kuesioner, diolah oleh penulis, 2024

Hasil dari *preliminary survey* menunjukkan tingkat kepuasan dari pelanggan Lazada belum maksimal. Dapat dilihat dimensi Pertanyaan dari *e-service quality* meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization* (Lee & Lin, 2005). Terdapat sebanyak 53,1% pelanggan menyatakan tidak puas dengan pengalaman tampilan dan kemudahan akses pada aplikasi Lazada, sebanyak 56,3% menyatakan tidak puas dengan keamanan, layanan dan fungsi teknis yang dimiliki Lazada, sebanyak 62,5% menyatakan tidak puas dengan sistem penanganan keluhan di Lazada, sebanyak 56,3% pelanggan menyatakan tokopedia sebagai situs belanja online yang tidak dapat dipercaya, sebanyak 59,4% pelanggan tidak puas

dengan fitur dan layanan di Lazada. Pada bagian pertanyaan yang mewakili *e-trust* berdasarkan dimensi meliputi *Competence, Benevolence, Integrity* (McKnight et al., 2002). Ada sebanyak 53,1% pelanggan menyatakan Lazada tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebanyak 59,4% menyatakan Lazada tidak mampu memberikan kepedulian dan kepuasan pelanggan, dan sebanyak 56,3% pelanggan menyatakan Lazada tidak mampu menjamin penawaran dan informasi yang dapat dipercaya. Berdasarkan hasil survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Lazada pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya masih belum puas dengan layanan dari Lazada.

Berdasarkan ulasan pengguna dan *prelimanary survey* yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa *e-service quality* dan *e-trust* pada Aplikasi Lazada dianggap masih belum maksimal karena masih banyak ditemukannya keluhan dan ketidakpuasan pengguna pada saat menggunakan Aplikasi Lazada. Ulasan keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi Lazada serta hasil *prelimanary survey* mengindikasikan bahwa masih terdapat sesuatu yang salah dalam penerapan *e-service quality* dan *e-trust* yang dilakukan oleh Lazada yaitu ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan janji yang diberikan oleh perusahaan (Umar Bakti, 2020). Fenomena ini diperkuat dengan adanya penurunan presentase kepuasan pelanggan pada kategori Top Brand Retail. Berikut data Presentase Top Brand Retail Lazada :

Tabel 1. 3 Presentase Top Brand Retail Lazada



Sumber :TopBrand (2023), diolah oleh penulis, 2024

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan kepuasan pelanggan yang dialami oleh Lazada dalam kategori Top Brand Retail, penurunan presentase Top Brand terjadi dari 31,9% (2020) menjadi 15,2% (2021), selanjutnya terus mengalami penurunan hingga tahun 2023 sebesar 15,1%.

Sejalan dengan keluhan dan penurunan popularitas dari *e-commerce* Lazada mengenai kepuasan pelanggan, menurut hasil penelitian oleh Mahendra & Permatasari, (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Lalu penelitian lainnya Hanera (2020) menyatakan *e-trust* dan *e-service quality*

berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce*. Namun pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusmita et al. (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan diperkuat oleh penelitian lainnya oleh Serta et al., (2024) yang menyatakan *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, baik melalui fenomena maupun riset gap penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah *e-service quality* dan *e-trust* dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada *e-commerce* lazada. Hal ini melatarbelakangi penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pada *E-commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat kita kemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction* pada *E-commerce* Lazada (Studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada *E-commerce* Lazada (Studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).

3. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada *E-commerce* Lazada (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Lazada (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Lazada (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Lazada (studi pada mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan ilmu ekonomi yang berarti bagi akademis terutama dalam bidang konsentrasi manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan dan konsumen mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albanna, M. R., Yunita, D., & Nofiauwaty, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 159–172. <https://doi.org/10.29259/Jmbs.V20i3.18731>
- Andika Mubarak, N. K. (2021). *Bangkalan*. 1(1), 91–97.
- Anita Tobagus. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 6(1), 1–10.
- Barkah Barkah, M. E. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan E-Wom Terhadap Esatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277.
- Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). Measuring Online Trust Of Websites: Credibility, Perceived Ease Of Use, And Risk. *Association For Information Systems - 11th Americas Conference On Information Systems, Amcis 2005: A Conference On A Human Scale*, 5(January), 2298–2306.
- Deyane Mulya Arista, Mochamad Aziz Basari, M. F. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Di Situs Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh)*. 3, 136–144.
- Fahira, A., Inda, T., Rahma, F., & Syahriza, R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah* (Vol. 15, Issue 1).
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020a). Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26227>
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020b). Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26227>
- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.31949/Maro.V4i2.1801>

- Fitriana, I., Sugiono, A., Adistya, D., & Kunci, K. (N.D.). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Ovo Di Fisip Universitas Lampung) The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Satisfaction (Survey On Ovo Users Students In Fisip University Of Lampung). In *Jurnal Kompetitif Bisnis* (Vol. 1).
- Hanera, Z., Sugiono, A., & Negeraha, P. (2020a). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyaltymelalui E-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee) The Effect Of E-Trust, E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction (Survey Atfashion Customer Of E-Commerce Shopee). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 161–171.
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.)* (9th Ed.). Universitas Diponegoro. https://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Karina, P., Pasaribu, R., Rini, E. S., & Pujangkoro, S. (2020). Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On Customer E-Satisfaction Of Lotte Mart Grosir Medan. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 7, 12.
- Katadata. (2021). *10 Negara Dengan Tingkat Penggunaan E-Commerce Tertinggi Di Dunia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Kelly, T. Perez. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022a). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Lazada.Id. (2021). *Lazada Comunity* (P. 1).
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lemeshow, S. (2013). *Sampling Of Populations* (62nd Ed.).
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

- Mahendra, D. R., & Permatasari, I. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Brimo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 19–24. [Http://Jab.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/620](http://Jab.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/620)
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mediakonsumen. (2023). *Customer Experience Lazada.Com*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peta E-Commerce Indonesia Pengunjung Bulanan 2017-2022 (2022).
- Prof Dr. Ir. Raihan, M. S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Quora.Com. (2020). *Keluhan Konsumen Lazada*.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing On Customers' E-Satisfaction: A Case Study From Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1496–1511.
- Relina, L., Setiawan, B., & Vinarti, A. R. (2018). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap E - Service Quality Pendekatan Servqual. *Repository Its*, 1–6.
- Rifqi Albanna, M., & Yunita, D. (N.D.). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 20, Issue 3). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Ristanti, K. A., & Sri Vandayuli Riorini. (2023a). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Wom Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447–1456. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16211>
- Ristanti, K. A., & Sri Vandayuli Riorini. (2023b). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Wom Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447–1456. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16211>
- Ristiyani, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repatronage Intentions Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1), 92–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.394>

- Rohmayati, N. S., & Hidayat, R. (2022). Impact Of Service Quality And Complaint Management On Customer Satisfaction Case Study From E-Commerce Marketing Client Lazada. *Shs Web Of Conferences*, 149, 03012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214903012>
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hudayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *Probank*, 6(2), 179–191. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Salsabilla Aryshia Putri, & Cholichul Hadi. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Grab-Food. In *Mental (Brpkm)* (Vol. 2, Issue 1). <http://e-journal.unair.ac.id/brpkm>
- Serta, S., Pengguna, D. E., & Wulandari, G. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Wallet Ovo Di Kota Medan Malkan Yahya Abdillah Universitas Sumatera Utara , Medan*. 22(3).
- Setia, B. I. (2020). Service Quality Of Goods And Services Procurement Units Towards Customer's Satisfaction. *Trikonomika*, 19(1), 43–50. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v19i1.3072>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sundari, R. (2022). *Dimensi E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada*.
- Suprijanto, E., & Arikunto, S. (2017). Efektivitas Pengelolaan Kegiatan Kelompok Kerja Guru (Kkg) Di Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 9(2), 141. <https://doi.org/10.21831/jpipfip.v9i2.12914>
- Thi Hoai Nhung, D., & Ngan, N. T. (2022a). Impacts Of E-Service Quality On Customer Satisfaction: A Case Study Of Lazada. *Vnu Journal Of Economics And Business*, 2(2), 120–129. <https://doi.org/10.57110/jeb.v2i2.4676>
- Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile Abstrak Pendahuluan Internet Merupakan Salah Satu Bukti Perkembangan Teknologi Saat Ini , Dengan Adanya Internet Pencarian Infomasi Dan Aktivitas Sehari-Hari Dapat Dilakukan .* 135–140. <https://doi.org/10.33510/siki.2019>
- Topbrand. (2023). *Presentase Top Brand Lazada*.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. Springer International Publishing Switzerland 2015. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Umar Bakti, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Universitas Borobudur*, 22 Nomor 1(Cara Memanage Pemasaran), 111–118.