

**FAKTOR - FAKTOR KUALITAS *ESERVICE* YANG BERPENGARUH TERHADAP  
PERCEIVED VALUE PADA WEBSITE *ECOMMERCE LAZADA.CO.ID*  
(Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru  
Kota Malang)**

**Bintang Lasyakka  
Endang Siti Astuti  
Imam Suyadi**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Malang  
lasyakka@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to determine whether there is a relationship eService quality dimensions which include reliability, website design, security, and customer service to the perceived value on eCommerce website lazada.co.id either jointly or individually. This type of research is explanatory research or research with a quantitative approach explanations. Location of research conducted in the RW. 3 Dinoyo Lowokwaru District Malang using lazada.co.id eCommerce website as an object of research. Collecting data using questionnaires given to 62 respondents from users lazada.co.id eCommerce website in the RW. 3 Dinoyo Lowokwaru District Malang. Data analysts technique used is multiple linear regression. The results of the study explained that the eService quality dimensions which include reliability, website design, security, and customer service have positive and significant effect together against perceived value. The results also showed a positive and significant effect independently of reliability, website design, security, and customer service variable against perceived value. Website design variable is the dominant variable affecting the perceived value.*

**Key Word : *reliability, website design, security, customer service and perceived value***

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dimensi *eService quality* yang meliputi *reliability, website design, security, dan customer service* terhadap *perceived value* pada *website lazada.co.id* baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di warga lingkungan RW. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan menggunakan *website lazada.co.id* sebagai objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 62 orang responden dari pengguna *website eCommerce lazada.co.id* di warga lingkungan RW. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa dimensi *eService quality* yang meliputi *reliability, website design, security, dan customer service* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *perceived value*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *reliability, website design, security, dan customer service* terhadap *perceived value*. Variabel *website design* merupakan variabel dominan mempengaruhi *perceived value*.

**Kata Kunci : *reliability, website design, security, customer service dan perceived value***

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam masyarakat baik secara individu maupun organisasi. Kemampuan teknologi *internet* sebagai media dalam berkomunikasi berdampak pada banyak perusahaan

baik dalam maupun luar negeri yang memanfaatkan sebagai media dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Penggunaan media *internet* sebagai sarana bisnis ini selanjutnya disebut dengan *eBusiness* dan *eCommerce* yang banyak memanfaatkan media *website* (situs web) yang saat ini sudah populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan

jual beli *online* di Indonesia mulai ramai dengan hadirnya beberapa *website eCommerce* yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada transaksi *eCommerce* perusahaan tidak perlu bertatap muka langsung kepada konsumen untuk memberikan pelayanan, fungsi ini telah digantikan oleh *website*. Pelayanan melalui media *website* ini disebut dengan *eService*. Menyajikan *eService* yang baik maka suatu *website eCommerce* akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah variabel *reliability*, *website design*, *security* dan *customer service* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *perceived value*.
2. Apakah variabel *reliability*, *website design*, *security* dan *customer service* berpengaruh secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap *perceived value*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***eService Quality***

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas produk yang baik tanpa dilengkapi dengan kualitas pelayanan penjualan yang baik akan berakibat pada menurunnya keunggulan kompetitif suatu produk. Taylor and Hunter (2002:5) mengungkapkan bahwa, “*It is belived that perceived service quality contributes to positive business outcomes, such as greater levels of customer satisfaction, and by extension, favorable marketing behavior such as repurchases and positive word-of-mouth behaviors.*” *eService quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. Pedro *et al.*, (2001:2) mengungkapkan, *internet* dengan cepat menjadi sebuah media baru yang penting untuk kegiatan bisnis di berbagai macam sektor, bersamaan dengan itu turut menjadikan *eService* sebagai sebuah pola pikir yang muncul di dunia bisnis. Salah satu faktor penentu kesuksesan dan kegagalan dari *website eCommerce* bukan hanya memberikan harga yang rendah, tetapi juga memberikan pelayanan *eService* yang baik. Bahkan konsumen mulai memilih membayar dengan harga lebih mahal dengan mendapatkan pelayanan *eService* yang lebih baik. *eService quality* dapat dijelaskan lebih lanjut melalui empat dimensi yaitu: *reliability*, *website design*, *security*, *customer service*.

## **Dimensi *eService Quality***

### **1. *Reliability***

*Reliability* erat peranannya dengan kemampuan dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan. Wolfinbarger and Gilly (2003:193) menjelaskan *reability* atau *fulfillment* adalah kemampuan *website* untuk menampilkan deskripsi produk sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen dan mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

### **2. *Website Design***

Kesan pertama yang diberikan oleh sebuah *website* dapat menentukan penilaian pengguna *website* yang kemudian mempengaruhi persepsi dan perilaku. “*The deficiency of website design can result in a negative impression of the website quality to the customer, and customer may exit the purchase process*” (Li and Soumi, 2009:5). Secara khusus, aspek estetika desain *website* dapat berdampak pada kepuasan konsumen pada *website* dan dapat mempengaruhi motivasi belanja konsumen.

### **3. *Security***

*Security* berkaitan dengan kebebasan konsumen dari bahaya, resiko, atau keraguan pada saat proses pelayanan. Li and Soumi (2009:6) menjelaskan bahwa, “*customer perceive significant risk in the virtual environment of eService stemming from the possibility of improper use of their financial data and personal data, which is an important barrier to online customers to purchase online.*” Dengan demikian *security* yang bagus dapat membentuk kepercayaan yang baik terhadap konsumen.

### **4. *Customer Service***

*Customer Service* berkaitan dengan *responsiveness* (daya tanggap) dari *website* atau pengelola *website* untuk memberikan tanggapan kepada konsumen jika mengalami kesulitan atau masalah saat melakukan pembelian atau transaksi pada *website eCommerce*. Menurut Wang (2003:57) “*the responsiveness measure the ability of a company to provide the appropriate information to customer when a problem occurs, a mechanism for handling returns, and an arrangement for online guatantees*”.

### **5. *Perceived Value***

*Perceived value* merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. *Perceived value* dari pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara

konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan. Keeney (2009) dalam Chinomona *et al.*, (2014:332) mengungkapkan “*in online retailing settings, perceived customer value comes from not only the product itself, but also website itself, the internet channel as well as the process of finding, ordering, and receiving product.*” Hal ini berarti *value* yang ditimbulkan dari proses transaksi *eCommerce* lebih kompleks jika dibandingkan dengan transaksi konvensional, karena transaksi *eCommerce* melibatkan proses pelayanan dari *website* itu sendiri sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *perceived value* dari konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan metode *explanatory research*. *Explanatory research* atau penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. (Singarimbun & Effendi, 2006:5). Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel melalui tahapan pengujian hipotesa. Tujuan penelitian *explanatory research* diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di *website* lazada.co.id yaitu sebanyak 62 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

### Variabel dan skala pengukuran

Penjabaran dari variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Variabel dan indikator penelitian**

Variabel	Indikator / Item
Reliability (X1)	1. produk dikirimkan sesuai dengan yang dipesan 2. produk dikirimkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan 3. produk dikirimkan sesuai dengan digambarkan pada
Website Design (X2)	1. informasi produk mendalam 2. Tingkat personalisasi produk tepat 3. Website mudah digunakan proses transaksi 4. Melakukan pembelian tidak membuang banyak waktu 5. Baik dalam melakukan pemilihan produk
Security (X3)	1. Website memberi keamanan privasi 2. Website memberi rasa aman melakukan transaksi 3. Website memiliki fitur keamanan yang baik
Customer Service (X4)	1. Siap menanggapi kebutuhan konsumen 2. Menunjukkan keinginan untuk membantu konsumen 3. Pertanyaan konsumen dijawab segera
Perceived Value (Y)	1. Website menawarkan harga ekonomis 2. Website menawarkan harga sesuai 3. Berbelanja pada website menghemat waktu 4. Berbelanja pada website memberikan rasa keluar dari rutinitas 5. Website tidak hanya menjual produk tetapi memberikan hiburan 6. Berbelanja pada website dapat memberikan rasa melupakan masalah sehari-hari

## ANALIS DATA

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis deskriptif

Digunakan untuk menjelaskan deskripsi karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian meliputi daerah penelitian, keadaan responden, objek penelitian, serta item yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

### 2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu: hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel dalam *eService* yaitu *reliability*, *website design*, *security*, dan *customer service* terhadap *perceived value website eCommerce*

lazada.co.id yang dilakukan survei pada warga di lingkungan RW. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dengan menggunakan bantuan software SPSS berikut akan disajikan tabel koefisien.

**Tabel 2. Hasil Uji regresi dan korelasi berganda**

Variabel bebas	Unstandarized	Standarized	T hitung	Probabilitas
	Coefficients	Koefisien beta		
Constant	9.477		2.951	0.005
X1	0.365	0.315	3.411	0.001
X2	0.330	0.372	3.969	0.000
X3	0.394	0.321	3.486	0.001
X4	0.273	0.199	2.146	0.036
Variabel terikat : Y				
R : 0.736				
R square (R <sup>2</sup> ) : 0.542				
Adjusted R square : 0.510				
F hitung : 16.859				
Probabilitas F hitung : 0.000				

Sumber: data primer diolah (2015)

Analisis regresi linier berganda menggunakan uji F. besarnya nilai R<sup>2</sup> Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,510 dan nilai signifikan (p) = 0,000. Nilai p dibandingkan dengan alpha = 0,05, maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (*Reliability*, *Website design*, *Security*, dan *Customer service*) terhadap variabel terikat Y (*Perceived Value*).

Variabel *Reliability* (X1) memiliki koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,365, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Reliability* dengan *Perceived Value* adalah positif. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,411 dengan probabilitas signifikansi t<sub>hitung</sub> sebesar 0,001 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Reliability* terhadap *Perceived Value*.

Variabel *Website design* memiliki koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,330, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Website design* dengan *Perceived Value* adalah positif. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,969 dengan probabilitas signifikansi t<sub>hitung</sub> sebesar 0,000 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Website design* terhadap *Perceived Value*.

Variabel *Security* memiliki koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,394, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Security* dengan

*Perceived Value* pada *website eCommerce* adalah positif. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,486 dengan probabilitas signifikansi t<sub>hitung</sub> sebesar 0,001 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Security* terhadap *Perceived Value*.

Variabel *Customer Services* memiliki koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0,273, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Customer Services* dengan *Perceived Value* pada *website eCommerce* adalah positif. Nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,146 dengan probabilitas signifikansi t<sub>hitung</sub> sebesar 0,036 (p<0,05) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *Customer Services* terhadap *Perceived Value*.

## PEMBAHASAN

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *eService* yang berupa *Reliability*, *Website Design*, *Security*, dan *Customer Service* terhadap *Perceived Value* pada *website eCommerce*. *Service Quality* telah banyak diteliti memiliki pengaruh yang besar terhadap *perceived value* oleh para ahli pada *toko retail*, namun penelitian terbaru menjelaskan bahwa *service quality* juga memiliki pengaruh besar dalam *eCommerce*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *website eCommerce* memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan konsumen meningkat, dan minat untuk membeli pada *website eCommerce* tersebut juga meningkat.

Variabel *Reliability* mempunyai hubungan positif serta signifikan terhadap *Perceived Value website eCommerce*. Hal ini menunjukkan variabel *Reliability* yang meliputi produk yang dikirimkan sesuai dengan yang dipesan pada *website*, produk dikirimkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada *website*, dan produk yang dikirimkan sesuai dengan apa yang digambarkan pada *website*, telah mampu membentuk penilaian *perceived value* bagi konsumen. *Reliability* berkaitan erat dengan kemampuan dalam memberikan apa yang dijanjikan sehingga konsumen mendapatkan nilai dari konsistensi dan kredibilitas perusahaan penyedia *website eCommerce*.

Variabel *Website Design* memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap *Perceived Value* pada *Website eCommerce*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Website Design* yang meliputi informasi tentang produk pada *website* mendalam, tingkat personalisasi produk pada *website* tepat, *website* mudah digunakan dalam proses transaksi, melakukan pembelian tidak

membuang banyak waktu, dan baik dalam melakukan proses pemilahan produk, telah mampu membentuk nilai *perceived value* bagi konsumen.

Variabel *Security* memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap *Perceived Value* pada *Website eCommerce*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Security* yang meliputi konsumen merasa terlindungi privasinya, aman melakukan transaksi, *website* memiliki jaminan keamanan yang memadai, telah mampu membentuk nilai *perceived value* bagi konsumen.

Variabel *Customer Service* memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap *Perceived Value* pada *Website eCommerce*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Service* yang meliputi pengelola *website* siap menanggapi kebutuhan konsumen, *website* atau pengelola *website* menunjukkan keinginan untuk membantu mengatasi masalah konsumen, pertanyaan konsumen dijawab dengan segera, *website* memberikan pelayanan tepat waktu, telah mampu membentuk nilai *perceived value* bagi konsumen.

## KESIMPULAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dimensi *eService* yang meliputi *reliability*, *website design*, *security*, dan *customer service* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* secara bersamaan. Dengan meningkatkan variabel-variabel ini secara bersamaan dalam konteks kualitas *eService* secara keseluruhan maka perusahaan dapat meningkatkan *perceived value* sehingga konsumen dapat berbelanja melalui *website* lazada.co.id tanpa ragu-ragu.

Dimensi *eService* yang meliputi *reliability*, *website design*, *security*, dan *customer service* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value* secara sendiri-sendiri. Dengan meningkatkan setiap variabel secara terpisah maka terjadi peningkatan pada *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen pengguna *website* lazada.co.id.

### Saran

Pihak lazada.co.id hendaknya dapat mengoptimalkan faktor *Reliabilitas*, *Website Design*, *Security*, dan *Customer Service* untuk lebih meningkatkan kualitas *eService* yang secara keseluruhan dapat meningkatkan *perceived value* bagi konsumen.

Pihak lazada dapat mempertimbangkan untuk menggunakan hubungan antara kualitas *eService* dengan *Perceived Value* pada *website eCommerce* yang telah terbentuk untuk menjadi

landasan dalam penentuan strategi dimasa mendatang.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri dengan hasil yang bervariasi terhadap *perceived value* pada *website eCommerce*, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona Richard, Masinge Godfrey, Sandada Maxwell. (2014). *The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in south africa*. Mediteranian Journal of Social Science. Vol. 5 No.9
- Li H. & Suomi R. (2009) *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality* International Journal of uand e-Service, Science and Technology Vol. 2, No. 1, pp. 2-9
- Pedro, O., Aleda V.R. and Wendell G. (2001), "Achieving competitive capabilities in e-services", Technological Forecasting & Social change 69, pp. 721-739
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Taylor, S.A., & Hunter, G.L. (2002). *The impact of loyalty with e-CRM software and e-services*. International Journal of Service Industry Managemen, 13, 452-474.
- Wang, Y. S. (2003), "Assessing customer perception of website service quality in digital marketing environments", Journal of End User Computing, Vol.15 No.3, pp.14-31
- Wolfenbarger, M. Gilly, M, 2003. *eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality*. Journal of Retailing 79, 183-193.