

ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* PADA SITUS LAZADA.CO.ID MENGGUNAKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

Rifky Achsan¹, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si.²

Prodi S1 Administrasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1rifkyachsan22@gmail.com](mailto:rifkyachsan22@gmail.com), triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen untuk suatu perusahaan. Maka *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet untuk dapat memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, atau penjualan suatu produk yang efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian ini yaitu menurut responden tingkat kepentingan (harapan) pada situs Lazada.co.id memperoleh nilai sebesar 82,1% yang dikategorikan pada tingkat sangat penting, sedangkan untuk tingkat kinerja pada situs Lazada.co.id memperoleh nilai sebesar 70,2% yang dapat dikategorikan pada tingkat penting. Berdasarkan dari hasil penerapan IPA (*Importance Performance Analysis*) pada penelitian ini terdapat 4 atribut yang masih harus ditingkatkan oleh Lazada.co.id, yaitu Lazada.co.id mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan (*Fulfillment*), Lazada.co.id mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (*Fulfillment*), Lazada.co.id memberikan kompensasi atas permasalahan yang terjadi berupa pengembalian ulang (*Compensation*), Lazada.co.id memberikan penanganan yang efektif atas masalah konsumen (*Responsiveness*)

Kata kunci : *E-Service Quality, Importance Performance Analysis, e-commerce, Lazada.co.id*

Abstract

Quality service is a company activity that is intended to meet the needs of customers who want to keep up with consumer expectations for a company. So E-service quality or quality of electronic service is a service provided to customers through the internet network to be able to facilitate the activities of shopping, purchasing, or selling an effective and efficient product.

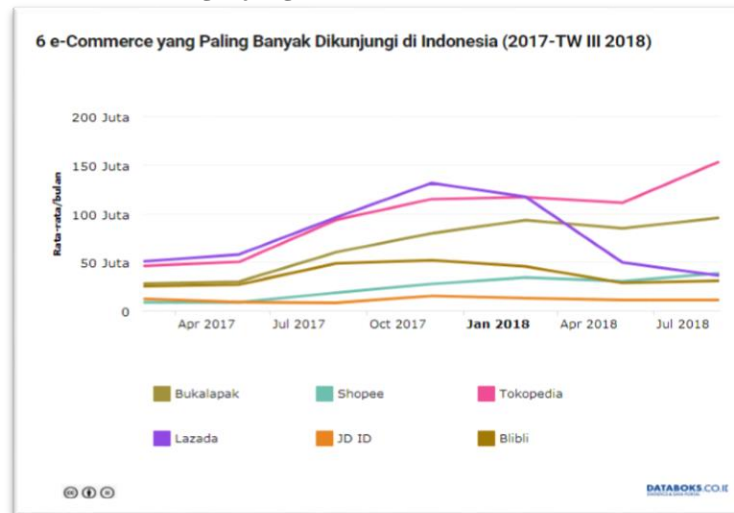
Based on the results of the analysis and research, according to the respondents the level of importance (expectation) on the Lazada.co.id site obtained a value of 82.1% which was categorized at a very important level, while the performance level on the Lazada.co.id site obtained a value of 70.2% which can be categorized at an important level. Based on the results of the application of IPA (Importance of Performance Analysis) in this study, 4 attributes needed to be improved by Lazada.co.id, namely Lazada.co.id sending orders in accordance with what was promised (Fulfillment), Lazada.co.id sending products in accordance with the promised time (Fulfillment), Lazada.co.id provides compensation for problems that occur in connection with Compensation, Lazada.co.id provides effective handling of consumer problems (Responsiveness)

Kata kunci : *E-Service Quality, Importance Performance Analysis, e-commerce Lazada.co.id*

1. Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat khususnya internet hal ini sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya aspek sosial, budaya dan bisnis. Internet juga hadir untuk memudahkan publik dan individu melakukan akses komunikasi dengan cepat, sehingga kehadiran internet sangat membantu manusia bahkan sampai pada aktivitas sehari-hari seperti berbelanja dan lain sebagainya. Dewasa ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet. Internet dianggap menjadi media yang paling ekonomis serta populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2014: 403) *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Dapat disimpulkan *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang terjadi secara online menggunakan media internet.

Gambar 1. 1 Pengunjung e-commerce 2017 - 2018 di Indonesia



Sumber: katadata.co.id (diakses 27 Febuari 2019)

Semakin lama *e-commerce* menjadi tempat idola belanja para konsumen. Tetapi hal ini tidak untuk Lazada meski pun menjadi merek *top of mind*. terbukti pengunjung situs *online* Lazada mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pada triwulan I 2018, Lazada menduduki peringkat satu dengan pengunjung *e-commerce* terbanyak yaitu 117,6 juta rata-rata pengunjung perbulan, sedangkan pada triwulan III 2018 Lazada turun di peringkat ke empat dengan jumlah sebesar 36,4 juta rata-rata pengunjung perbulan. posisi Lazada Indonesia tergeser oleh tiga-*e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

Dengan jumlah pengunjung yang turun secara signifikan dari peringkat satu menjadi peringkat ke empat membuat peneliti ingin mengetahui apa yang terjadi dengan situs Lazada.co.id ditambah dengan tujuan yang besar ingin menjadi situs belanja online nomor satu di Asia Tenggara, seharusnya Lazada.co.id sudah mengetahui cara menyajikan situs dan pelayanan agar tetap memikat konsumen, karena semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

**TABEL 1. 1
DATA ADUAN KONSUMEN DI YLKI 2017**

No	Situs E-Commerce	Jumlah Aduan
1	Lazada.co.id	18
2	Akulaku	14
3	Tokopedia	11
4	Bukalapak	9
5	Shopee	7
6	Blibli	5
7	JD.ID	4
8	Elevenia	3

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Selain itu, catatan akhir tahun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia ditahun 2017 menunjukkan tingginya aduan terhadap pelanggar hak-hak konsumen dalam transaksi belanja online, aduan terbanyak belanja online berasal dari konsumen Lazada yang angkanya mencapai 18 aduan. Dengan banyaknya keluhan tersebut seakan

mengungkapkan bahwa Lazada.co.id kurang memperhatikan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya, sehingga pelanggan merasa tidak puas atau kecewa. Hal ini seharusnya menjadi salah satu perhatian Lazada.co.id untuk dapat memberikan pengalaman belanja yang berkesan kepada pelanggan, Lazada.co.id perlu mengevaluasi mengenai kualitas pelayanan secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja pelayanan tersebut. Melalui uraian diatas maka adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat harapan pada masing-masing dimensi *e-service quality* pada situs Lazada.co.id
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kinerja yang diterima pada masing-masing dimensi *e-service quality* pada situs Lazada.co.id
3. Untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan pada situs Lazada.co.id

2. Kerangka Teoritis

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Sunyoto (2015 : 191) adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang ataupun jasa. Stanton dalam Sunyoto (2015:191) '*marketing is total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective.*' Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:280) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian kinerja untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:271), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (Expected service) dan jasa yang dirasakan (Perceived service).

2.3 E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). *E-service quality* merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Aulia, 2017). Sedangkan menurut Hoffman dalam Aulia (2017), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi.

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Tjiptono (2014:222), *Importance-Performance Analysis* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor – faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan. Model IPA (*Importance Performance Analysis*) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan "*quadrant analysis*". Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepeningatan dan tingkat pelaksanaannya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dimensi E-Service Quality
1. Efficiency
2. Fulfillment
3. Reliability
4. Privacy
5. Responsiveness
6. Compensation
7. Compensation

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif.

3.1 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan teknik *nonprobability sampling*. Yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Lazada.co.id tahun 2019 yang berada di Indonesia yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mempermudah dalam mengolah data, peneliti menggunakan software IBM SPSS versi 24. Dengan jumlah responden sebanyak $N=30$ dan taraf signifikansi 5% maka didapatkan r tabel sebesar 0,3061. Menurut Sugiyono (2013:133) dengan kriteria pengujian jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid. Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Atau apabila r hitung $>$ r tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

TABEL 3.1
HASIL UJI VALIDITAS KINERJA DAN KEPENTINGAN

Sub Variabel (dimensi)	Nomor Item	R hitung (kepentingan)	R hitung (Kinerja)	R tabel	Keterangan
Efficiency	1	0,857	0,783	0,3061	Valid
	2	0,848	0,806	0,3061	Valid
	3	0,888	0,773	0,3061	Valid
	4	0,821	0,604	0,3061	Valid
Reliability	5	0,757	0,587	0,3061	Valid
	6	0,867	0,603	0,3061	Valid
Fulfillment	7	0,813	0,750	0,3061	Valid

	8	0,839	0,731	0,3061	Valid
	9	0,743	0,616	0,3061	Valid
	10	0,891	0,754	0,3061	Valid
Privacy	11	0,853	0,842	0,3061	Valid
	12	0,820	0,576	0,3061	Valid
Responsiveness	13	0,886	0,774	0,3061	Valid
	14	0,866	0,756	0,3061	Valid
Compensation	15	0,829	0,756	0,3061	Valid
	16	0,699	0,763	0,3061	Valid
	17	0,692	0,734	0,3061	Valid
Contact	18	0,829	0,702	0,3061	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS versi 24, 2019

Bedasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.1 diatas, pengujian terhadap dimensi-dimensi *e-service quality* dengan menggunakan sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

b. Uji reliabilitas

Penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 24 untuk menguji realibilitas. Adapun syarat yang harus dipenuhi agar reliabel adalah koefisien alpha cronbach's yang didapat $\geq 0,6$. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 3. 2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepentingan Kualitas Pelayanan Elektronik	0,971	0,6	Reliabel
Kinerja Kualitas Pelayanan Elektronik	0,942	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS versi 24, 2019

Dari hasil uji reliabilitas dalam Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel operasional dinyatakan reliabel karena diperolehnya angka Cronbach's Alpha Kepentingan Kualitas Pelayanan Elektronik sebesar 0.971 dan Kinerja Kualitas Pelayanan Elektronik sebesar 0.942 (lebih besar daripada nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang akan dilakukan berikut ini adalah analisis tingkat kepentingan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan dan analisis tingkat kinerja (Performance) pelayanan dari Lazada.co.id, yang dimana terdiri dari 7 dimensi yang diukur yaitu *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Analisis ini menguraikan tentang hasil tanggapan 100 responden mengenai kualitas pelayanan dari Lazada.co.id. Hasil dari tanggapan responden tersebut akan diolah kemudian dianalisis dengan garis kontinum yang terdiri dari empat skala kategori yaitu sangat penting pada rentang garis antara 81,25% - 100%, kategori penting pada rentang garis 62,5% - 81,25%, kategori tidak penting pada rentang garis 43,75% - 62,5% dan kategori sangat tidak penting pada rentang garis 25% - 43,75%, sebagai acuan penting atau tidak pentingnya dari masing-masing dimensi e-service quality Lazada.co.id.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif
Tingkat Kepentingan (Harapan) dan Tingkat Kinerja Lazada.co.id

No.	ITEM	Kepentingan (Harapan)	Kinerja
1	<i>Efficiency</i>	79,4% (Penting)	74,2% (Baik)
2	<i>Reliability</i>	83,8% (Sangat Penting)	75,2% (Baik)
3	<i>Fulfillment</i>	84,8% (Sangat Penting)	70,4% (Baik)
4	<i>Privacy</i>	83,7% (Sangat Penting)	72,7 % (Baik)
5	<i>Responsiveness</i>	84,5% (Sangat Penting)	70,2% (Baik)
6	<i>Compensation</i>	79,7% (Penting)	63,5% (Baik)
7	<i>Contact</i>	76,7% (Penting)	59% (Tidak Baik)
Rata-rata		82,1% (Sangat Penting)	70,2% (Baik)

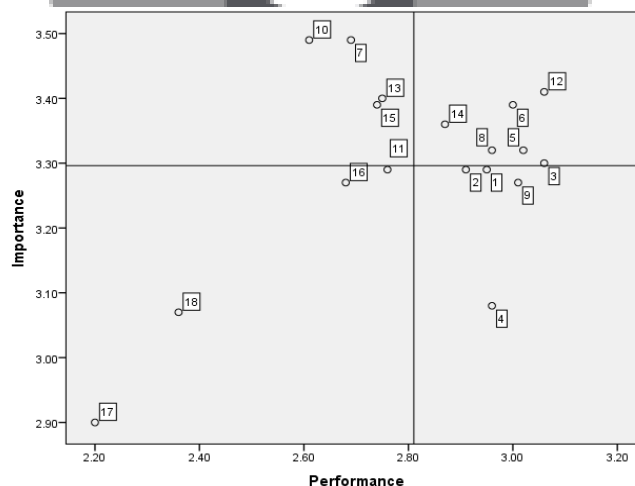
Sumber: Data Olahan SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat nilai persentase skor per dimensi yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan (harapan) atas kualitas pelayanan dan tingkat kinerja atas kualitas pelayanan dari Lazada.co.id. Hasil tanggapan responden terkait kepentingan (harapan) secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 82,1%. Dengan total skor kepentingan (harapan) tertinggi pada dimensi Fulfillment mendapatkan persentase sebesar 84,8% Dan untuk kepentingan (harapan) terendah pada dimensi Contact yang mendapatkan persentase sebesar 76,7%. Berdasarkan hasil persentase rata-rata tingkat kepentingan (harapan) dari Lazada.co.id yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan ialah sangat penting.

Hasil tanggapan responden tentang kinerja secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 70,2%. Dengan total skor kinerja tertinggi pada dimensi Reliability mendapatkan persentase sebesar 75,2%. Dan skor kinerja terendah pada dimensi contact yang mendapatkan persentase sebesar 59%. Berdasarkan hasil persentase rata-rata tingkat kinerja yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan dari Lazada.co.id secara keseluruhan yang dirasakan adalah baik.

4.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pemetaan atribut-atribut dimensi e-service quality untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan pada situs Lazada.co.id. Pemetaan ini dilakukan untuk memplot atribut-atribut yang menurut konsumen penting dan atribut yang benar-benar perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik . Gambar berikut ini merupakan diagram kartesius yang dibagi menjadi ke dalam empat kuadran, dan memiliki skala prioritas tertentu sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner mengenai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan , sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Atribut-atribut Dimensi E-Service Quality

Sumber: Hasil Olah dengan SPSS versi 24

Dari gambar 4.1 Diagram Kartesius tersebut terbagi dalam 4 (empat) Kuadran yaitu:

- Kuadran A atribut yang masuk dalam kuadran ini memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi.

- b. Kuadran B merupakan atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan.
- c. Kuadran C merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan.
- d. Kuadran D menunjukkan terlalu berlebihan di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya

Diagram Kartesius menunjukkan letak dari atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor penilaian harapan dan kinerja terhadap pelayanan yang dirasakan konsumen. Interpretasi dari Diagram Kartesius di atas adalah sebagai berikut :

1) Kuadran A

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan elektronik yang memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian sangat penting untuk diperbaiki. Atribut-atribut yang harus memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi yaitu:

1. Mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan (Fulfillment, 7)
2. Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (Fulfillment, 10)
3. Memberikan kompensasi atas permasalahan yang terjadi berupa pengembalian ulang (Compensation, 15)
4. Memberikan penanganan yang efektif atas masalah konsumen (Responsiveness, 13)

2) Kuadran B

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan elektronik yang merupakan atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. Atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan, yaitu:

1. Situs selalu tersedia untuk keperluan berbelanja (Reliability, 5)
2. Situs beroperasi dengan baik sesuai fungsi (Reliability, 6)
3. Persediaan sesuai dengan apa yang tertera pada situs (Fulfillment, 8)
4. Situs melindungi informasi data pribadi konsumen (Privacy, 12)
5. Situs memberikan pelayanan yang cepat saat konsumen melakukan pembelian (Responsiveness, 14)

3) Kuadran C

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan elektronik yang merupakan atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, yaitu:

1. Memberikan kompensasi atas permasalahan yang terjadi berupa hadiah atau komisi (Compensation, 17)
2. Situs memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi masalah (Contact, 18)
3. Memberikan kompensasi atas permasalahan yang terjadi berupa gratis biaya pengiriman atau biaya penanganan masalah (Compensation, 16)
4. Melindungi informasi mengenai perilaku belanja konsumen (Privacy, 11)

4) Kuadran D

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan elektronik yang merupakan menunjukkan terlalu berlebih di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya, yang merupakan atribut-atribut yang dianggap terlalu berlebih oleh pelanggan, yaitu:

1. Kemudahan konsumen untuk menjelajahi situs (Efficiency, 1)
2. Kemudahan pada situs untuk menemukan yang konsumen butuhkan (Efficiency, 2)
3. Informasi yang ada di dalam situs terorganisir dengan baik (Efficiency, 3)
4. Penawaran yang diberikan situs bersifat benar adanya (Fulfillment, 9)
5. Situs memungkinkan konsumen meninggalkan situs dengan mudah (efficiency, 4)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tingkat Kepentingan atas *e-service quality* situs Lazada.co.id pada dimensi *efficiency* yaitu sebesar 79,4% berada pada kategori penting, dimensi *reliability* yaitu sebesar 83,8% berada pada kategori

sangat penting, pada dimensi *fulfillment* yaitu sebesar 84,8% berada pada kategori sangat penting, dimensi *privacy* yaitu sebesar 83,7% berada pada kategori sangat penting, dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 84,5% berada pada kategori sangat penting, dimensi *compensation* yaitu sebesar 79,7% berada pada kategori penting, dimensi *contact* yaitu 76,7% berada pada kategori penting. Rata-rata tingkat kepentingan responden keseluruhan yaitu sebesar 82,1%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan (*importance*) atas *e-service quality* pada situs Lazada.co.id dalam kategori sangat tinggi.

- b. Tingkat Kinerja *e-service quality* situs Lazada.co.id pada dimensi *efficiency* yaitu sebesar 74,2% berada pada kategori baik, dimensi *reliability* yaitu sebesar 75,2% berada pada kategori baik, pada dimensi *fulfillment* yaitu sebesar 70,4% berada pada kategori baik, dimensi *privacy* yaitu sebesar 72,7% berada pada kategori baik, dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 70,2% berada pada kategori baik, dimensi *compensation* yaitu sebesar 63,5% berada pada kategori baik, dimensi *contact* yaitu 59% berada pada kategori tidak baik. Rata-rata tingkat kinerja responden keseluruhan yaitu sebesar 70,2%. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kinerja (*performance*) *e-service quality* pada situs Lazada.co.id dalam kategori baik.
- c. Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis*, dapat diketahui masih terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki dan dievaluasi karena kinerja yang rendah namun memiliki tingkat kepentingan/harapan konsumen yang tinggi atas pelayanan elektronik pada atribut tersebut, atribut-atribut yang perlu diperbaiki antara lain: mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan (*fulfillment*), pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan (*fulfillment*), memberikan kompensasi atas permasalahan yang terjadi berupa pengembalian ulang (*compensation*), memberikan penanganan yang efektif atas masalah konsumen (*responsiveness*).

Daftar Pustaka:

- [1] Aulia (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta
- [2] Jonathan (2013). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT.Bayu Buana Travel TBK*. Jakarta
- [3] Laudon C Kenneth dan Laudon P, Jane. 2014. *Management Information System Edisi13*. England: Pearson Educatin Limited
- [4] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Serice (CAPS).
- [5] Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher