

## **Analisis E-Service Quality Lazada Terhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar**

Liharman Saragih<sup>1</sup>, Resna Napitu<sup>2</sup>, Halimah Tussadiah Siagian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun Pematangsiantar

### **Abstrak**

This study aims to analyze the electronic services quality at [www.lazada.com](http://www.lazada.com). The population of this study is Generation Z in Pematangsiantar City. Samples were taken using purposive sampling and obtained as many as 94 people. Processing data in this study using multiple regression equations. The results showed that the variables Efficiency, Fulfillment, Compensation, Contact had a significant positive effect on customer satisfaction. What's interesting about this research is that the reliability and privacy factors have an inverse effect on shopping satisfaction. It means that the more reliable and privacy they are less satisfied when shopping in Lazada. Responsiveness has no significant effect on the satisfaction of Generation Z shopping at Lazada.

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

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan elektronik ketika berbelanja di [www.lazada.com](http://www.lazada.com). Adapun populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di Pematangsiantar. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling dan diperoleh sebanyak 94 orang. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Efficiency, Fulfillment, Compensation, Contact* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang menarik dari penelitian ini adalah faktor *Reliability* dan *Privacy* berpengaruh terbalik terhadap kepuasan berbelanja artinya semakin reliable dan privacy maka mereka tidak akan semakin puas dan hasil lain Responsiveness berpengaruh tidak signifikan mempengaruhi kepuasan generasi Z berbelanja di Lazada.

**Keywords:** *E-Service Quality, E-Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2019 Liharman Saragih

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [lihar77@yahoo.com](mailto:lihar77@yahoo.com)

## **PENDAHULUAN**

Situasi pandemic Covid-19 mengarahkan konsumen untuk berbelanja secara daring. Mudahnya penawaran dan fasilitas yang ada dari situs berbelanja seperti penawaran diskon, *Cash On Delivery* (COD) serta dukungan jasa pengiriman menjadikan berbelanja daring menjadi alternatif selain model tradisional. Generasi Z yang lahir pada zaman teknologi informasi menarik diteliti karena jumlah mereka yang cukup banyak menggunakan internet dan pada usia sekarang dan saat ini mereka pada usia melakukan pendidikan S-1 yang masih

pada umumnya mendapat penghasilan dari orang tua ataupun sedang bekerja. Menarik untuk diteliti karena mereka menjadi pelanggan potensial untuk berbelanja secara daring.

Empat tren Generasi Z sebagai konsumen antara lain bahwa 1) mereka fokus pada inovasi, 2) berkeinginan untuk mendapatkan kenyamanan, 3) keinginan mendasar atas keamanan, dan 4) kecenderungan menjauh dari kenyataan (Wood, 2013). Menurut data bahwa Generasi Z merupakan pengguna sosial media terbesar di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pada kategori usia 13 - 24 (generasi Z), ada sebanyak 43,2 % dari total pengguna internet di Indonesia dan mereka menggunakan internet dalam kegiatan di media sosial seperti Youtube (93,8 %), Whatsapp (87,7 %), Instagram (86,6%) dan Facebook (85,5%) (Hootsuite & Social, 2021).

*E-commerce* juga merupakan situs belanja daring dengan banyak pilihan produk dan memudahkan pelanggan saat berbelanja dengan konsep pesan antar. Lazada menyediakan barang seperti baju, alat elektronik, perlengkapan bayi, perlengkapan olahraga, dan perlengkapan sekolah. Lazada memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan gratis ongkos kirim, harga promo, diskon khusus, kemudahan transaksi dengan layanan *Cash On Delivery (COD)*, dan memberikan garansi barang kembali jika produk tidak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa fasilitas di Lazada bisa dilakukan, misalnya untuk membayar tagihan listrik, tagihan air, tagihan BPJS, dan membeli pulsa.

Saat ini Lazada berupaya untuk bekerjasama dengan pelayanan jasa antar yaitu Go-Jek dengan pilihan pelayanan yaitu Go-Send sebagai cara agar pengiriman barang sampai lebih cepat ke tangan pelanggan. Untuk menjaga kualitas produk yang dikirim kepada pelanggan, Lazada mengupayakan dengan menggunakan gudang untuk pengumpulan produk kemudian pengecekan produk dari produsen sebelum dikirim kepada pelanggan kemudian melakukan pengemasan agar produk sampai ke tangan pelanggan dengan aman. Aktivitas belanja daring juga dipengaruhi oleh kualitas website yang berperan sebagai titik temu antara penjual dengan pelanggan. Website seperti sebuah tempat belanja seperti toko *offline* yang memberikan kemudahan serta tampilan yang menarik. Di dalam masalah ini, Lazada memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi di *smartphone* dengan harapan lebih banyak pengguna yang akan mengakses. Hal ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengguna Lazada. Frontier Consulting Group mengatakan Lazada sebagai salah satu Top Brand Award dan telah terjadi peningkatan presentasi Top Brand dalam kategori situs jual beli daring dari 31.6% menjadi 31.9% pada tahun 2020.

Ada beberapa hal yang dapat dipenuhi agar konsumen mendapatkan kepuasan atau *Electronic Costumer Satisfaction (E- Costumer Satisfaction)* misalnya bagaimana dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal ini disebut *Elebtronic Service Quality (E- Service Quality)* yang kemudian dikembangkan kedalam tujuh dimensi yaitu efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Zeithaml et al., 2002). Pemilihan konsep ini didasarkan pada penelitian sebelumnya (Kalia & Paul, 2021). Ketujuh dimensi ini dibagi ke dalam 2 kelompok yaitu layanan inti (efisiensi, keandalan, pemenuhan, dan privasi) dan layanan pemulihan (tanggapan, kompensasi, dan kontak).

Hasil pengamatan pada konsumen yang bertransaksi menggunakan Lazada, ada beberapa masalah yang terjadi dalam transaksi menggunakan Lazada seperti keterlambatan pengiriman, produk yang datang tidak sesuai dengan yang diinginkan atau produk rusak selama proses pengiriman, dan masalah-masalah lainnya.

Berdasarkan hal di atas menarik untuk meneliti berpengaruh *E- Service Quality* terhadap *E- Costumer Satisfaction* Generasi Z di kota Pematangsiantar. Yang dalam hal ini akan diteliti adalah efisiensi, keandalan, pemenuhan, privasi tanggapan, kompensasi, dan kontak. Diharapkan penelitian untuk Mengukur dan menganalisis pengaruh *E- Service Quality* kepada *E- Costumer Satisfaction* Generasi Z di kota Pematangsiantar berbelanja di Lazada.

### ***E-Costumer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan didapatkan atas respon pemenuhan konsumen. Respon ini merupakan suatu penilaian terhadap produk atau layanan fitur memberikan tingkat yang menyenangkan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. *E-Customer Satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media daring sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan (Eid, 2011; Giese & Cote, 2000; Khan, Zubair, & Malik, 2019; Oliver, 1980)

Terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan elektronik yaitu : (1) Kinerja situs sesuai dengan harapan pelanggan (2) Pengalaman situs dalam memasarkan produk dan memberikan pelayanan (3) Situs web mengenal pengguna dengan baik sehingga menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (4) situs web tidak mempunyai sumber data saat diakses (Eid, 2011).

### ***E-Service Quality***

Kualitas layanan ritel daring sebagai "...sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif." (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Multi-dimensi yang terdapat pada E-serquel yang terdiri dari kualitas hasil dan pemulihan selain adanya interaktivitas dalam situs web atau kualitas proses dalam berbelanja (Peng, Jiang, & Su, 2016). Oleh karena itu, untuk menggambarkan atribut (***E-Service Quality***) yang dipilih dalam penelitian ini maka tujuh dimensi telah diturunkan dari kualitas layanan Elektronik (*E-S-QUAL*, empat dimensi) dan kualitas layanan pemulihan Elektronik (*E-RecS-QUAL*, tiga dimensi). *E-RecS-QUAL* adalah subskala dari *E-S-QUAL* dan keduanya dirancang semata-mata untuk mengukur kualitas layanan situs web (Parasuraman et al., 2005). Ketujuh dimensi ini adalah efisiensi (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs), pemenuhan (sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi), ketersediaan sistem (fungsi teknis situs yang benar), privasi (sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan), daya tanggap (penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs), kompensasi (sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan untuk masalah) dan kontak (ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan).

Aspek lain mengatakan bahwa kualitas e-retail terdiri dari "...awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, pemesanan, interaksi, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan." (Kim, Jin, & Swinney, 2009). Kualitas website dapat menarik dan mempertahankan pembeli, mempengaruhi keputusan belanja mereka (King, Schilhavy, Chowa, & Chin, 2016) dan e-satisfaction, dan e-loyalty pada industri perbankan (Al-Khayyal, Alshurideh, Al Kurdi, & Salloum, 2021). Belanja internet telah menjadi cara belanja rutin dan kualitas situs web memegang peran penting dalam menciptakan diferensiasi. Strategi yang diinginkan untuk berhasil adalah penyampaian layanan berkualitas secara berkelanjutan melalui situs web, yang lebih dari sekadar menawarkan harga murah dan mempertahankan keberadaan web (Stamenkov & Dika, 2015). Penelitian *E-Service Quality* terhadap *E-customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan (Chang, Wang, & Yang, 2009; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019; Surasdiman, Ilyas, & Azis, 2019). Berdasarkan hal di atas maka hipotesa penelitian adalah :

H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Efficiency* dengan *E-Customer Satisfaction*

H2: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Reliability* dengan *E-Customer Satisfaction*

H3: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Fullfillment* dengan *E-Customer Satisfaction*

H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Privacy* dengan *E-Customer Satisfaction*

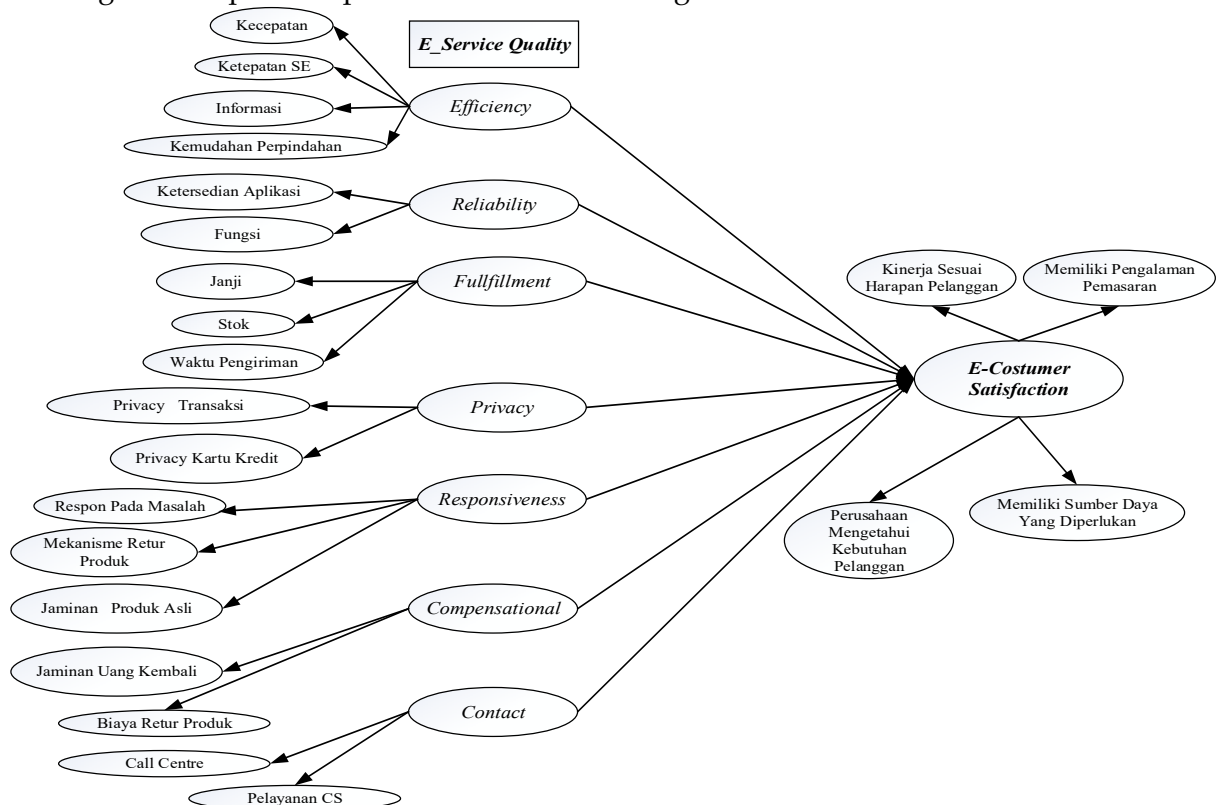
H5: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Responsiveness* dengan *E-Customer Satisfaction*

H6: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Compensational* dengan *E-Customer Satisfaction*

H7: Adanya pengaruh yang signifikan antara *Contact* dengan *E-Customer Satisfaction*

### **Kerangka Konsep**

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar . 1. Kerangka Konsep

## METODOLOGI

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan dengan pengumpulan data yaitu penelitian yang dimana pengumpulan datanya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di kota Pematangsiantar yang berjumlah 60 orang. Sedangkan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah diambil dari data primer dan data sekunder. Survey dilakukan secara daring melalui gogleform. Selanjutnya data diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS. Analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi (*adjusted R Square*). Uji hipotesis *parsial* (uji t), dan uji simultan (uji F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas pada penelitian terdapat pada tabel 1 dan 2 dan hasilnya adalah valid dan reliabel

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

| Dimensi                | Indikator | Koefisien Korelasi (r-hitung) | Keterangan |
|------------------------|-----------|-------------------------------|------------|
| KUALITAS PELAYANAN (X) |           |                               |            |
|                        | X1.1      | 0,799                         | Valid      |
|                        | X1.2      | 0,803                         | Valid      |
|                        | X1.3      | 0,614                         | Valid      |
| Efficiency (X1)        | X1.4      | 0,657                         | Valid      |
|                        | X2.1      | 0,880                         | Valid      |
|                        | X2.2      | 0,877                         | Valid      |
|                        |           |                               |            |
| Reliability (X2)       |           |                               |            |
|                        |           |                               |            |
|                        |           |                               |            |
|                        |           |                               |            |

|                    |      |       |       |
|--------------------|------|-------|-------|
| Fullfillment (X3)  | X3.1 | 0,863 | Valid |
|                    | X3.2 | 0,907 | Valid |
|                    | X3.3 | 0,902 | Valid |
| Privacy (X4)       | X4.1 | 0,897 | Valid |
|                    | X4.2 | 0,872 | Valid |
| Responsiveness(X5) | X5.1 | 0,850 | Valid |
|                    | X5.2 | 0,797 | Valid |
|                    | X5.3 | 0,867 | Valid |
| Compensation (X6)  | X6.1 | 0,847 | Valid |
|                    | X6.2 | 0,903 | Valid |
| Contact (X7)       | X7.1 | 0,895 | Valid |
|                    | X7.2 | 0,888 | Valid |

**KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

| Indikator                                        | Koefisien Korelasi (r-hitung) | Keterangan |
|--------------------------------------------------|-------------------------------|------------|
| 1.Kinerja sesuai harapan pelanggan (Y1)          | 0,841                         | Valid      |
| 2.Memiliki Pengalaman pemasaran (Y2)             | 0,830                         | Valid      |
| 3.Perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan (Y3) | 0,784                         | Valid      |
| 4.Memiliki sumber daya yang diperlukan (Y4)      | 0,411                         | Valid      |

Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2**

Hasil Uji Reabilitas

| Dimensi                |                    | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|--------------------|------------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | Efficiency (X1)    | 0,663                  | Reliabel   |
|                        | Reliability (X2)   | 0,704                  | Reliabel   |
|                        | Fullfillment (X3)  | 0,870                  | Reliabel   |
|                        | Privacy (X4)       | 0,720                  | Reliabel   |
|                        | Responsiveness(X5) | 0,784                  | Reliabel   |
|                        | Compensation (X6)  | 0,689                  | Reliabel   |
|                        | Contact (X7)       | 0,741                  | Reliabel   |
| KEPUASAN PELANGGAN (Y) |                    | 0,648                  | Reliabel   |

Data primer yang diolah (2021)

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah distribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji non parametrik one sampel Kolmogorof Smirnov (KS).

**Tabel 3**

Hasil Uji Normalitas

|      | Test Statistics | Asymp Sig. |
|------|-----------------|------------|
| Skor | ,073            | 0,200      |

Data diolah (2021)

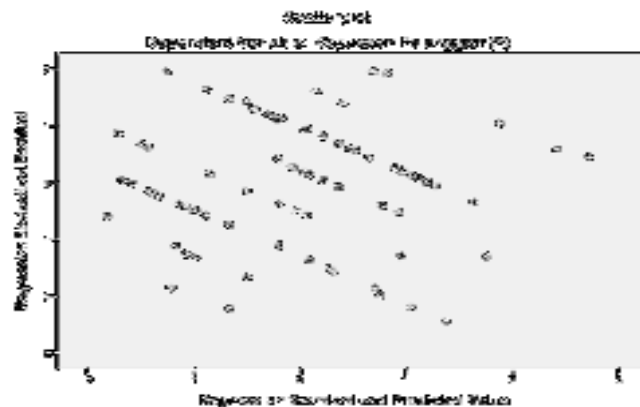
Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Independe         | Skor Tolerance | VIF    |
|----------------------------|----------------|--------|
| <i>Efficiency (X1)</i>     | ,641           | 1,561  |
| <i>Reliability (X2)</i>    | ,070           | 14,223 |
| <i>Fulfillment (X3)</i>    | ,397           | 2,517  |
| <i>Privacy (X4)</i>        | ,379           | 2,638  |
| <i>Responsiveness (X5)</i> | ,359           | 2,782  |
| <i>Compensation (X6)</i>   | ,507           | 1,972  |
| <i>Contact (X7)</i>        | ,064           | 15,556 |

Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil keputusan bahwa variabel diatas tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.



**Gambar 2**

Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data yang diolah, 2021

Pada grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas atau dibawah 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Koefisiensi Regresi Linier Sederhana

| Model                      | b      | t-stats | sig  |
|----------------------------|--------|---------|------|
| <i>Efficiency (X1)</i>     | ,251   | 2,352   | ,021 |
| <i>Reliability (X2)</i>    | -1,469 | -2,658  | ,009 |
| <i>Fulfillment (X3)</i>    | ,401   | 2,990   | ,004 |
| <i>Privacy (X4)</i>        | -,474  | -2,087  | ,040 |
| <i>Responsiveness (X5)</i> | ,021   | ,133    | ,894 |
| <i>Compensation (X6)</i>   | ,438   | 2,267   | ,026 |
| <i>Contact (X7)</i>        | 1,355  | 2,359   | ,021 |

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien linear diatas diperoleh hasil bahwa seluruh variable memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga asumsi X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 konstan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

#### Uji Hipotesis

**Tabel 6**  
Hasil Uji Simultan (F)

| Model             | dF | F-stats | Sig               |
|-------------------|----|---------|-------------------|
| <i>Regression</i> | 7  | 7,992   | ,000 <sup>b</sup> |
| <i>Residual</i>   | 86 |         |                   |

Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa *Efficiency* (X1), *Reliability* (X2), *Fulfillment* (X3), *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), *Compensation* (X6), *Contact* (X7) bernilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka Ho ditolak dan Ha diterima yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin kecil nilai R<sup>2</sup> maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 7**  
Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

| Model | R                 | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|       | ,628 <sup>a</sup> | ,394     | ,345              | 1,372                      |

Data yang diolah (2021)

Berdasarkan 7 dapat diketahui bahwa angka R Square sebesar 0,394 menunjukkan bahwa *Efficiency* (X1), *Reliability* (X2), *Fulfillment* (X3) *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), *Compensation* (X6), *Contact* (X7) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya 60,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa responden terhadap geberasi Z di kota pematangsiantar yang berjumlah 65. Hasil penelitian dari gambaran responden berdasarkan jenis kelamin mendominasi pada perempuan yang berjumlah 73 (77,7%) dari 94 orang. Jumlah bertransaksi mendominasi pada 2 kali bertransaksi di situs Lazada 42 orang (44,7 %) dan lebih dari 2 kali 33 orang (35,1 %) . Hal ini karena masih banyak konsumen hanya mencari gratis ongkos kirim atau voucher belanja. Memori *smartphone* yang mendominasi menggunakan *smartphone* yang berukuran ≤2GB yaitu sebanyak 60 orang ( 63,8%). Harga *smartphone* berada pada harga <Rp.1.500.000 yaitu sebanyak 60 orang ( 63,8%).

Berdasarkan analisis data bahwa *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (nilai signifikan 0,021 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di Lazada lebih efisien daripada berbelanja di toko konvensional.

Nilai Thitung *Reliability* -2,658 nilai signifikan 0,009 < 0,05. Artinya semakin baik pelayanan Lazada pada variabel *reliability* maka semakin tidak puas pelanggan Lazada. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan Generasi Z yang kurang terpenuhi saat menggunakan Lazada seperti ukuran file aplikasi Lazada yang terdapat di *smartphone* berukuran besar sehingga membuat ukuran file lazada yang besar sehingga membuat *smartphone* menjadi lambat. Hal ini juga sejalan dengan data memori *smartphone* responden umumnya ≤ 2GB.

Berdasarkan analisis data bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan ( $0,004 < 0,05$ ). Sehingga terbukti bahwa janji yang diberikan Lazada sesuai, ketersediaan stok barang yang banyak dan pengiriman produk yang tidak lebih dari estimasi waktu yang dijanjikan.

*Privacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai Thitung -2,087 dan nilai signifikan 0,040). Hal ini disebabkan semakin privacy dalam perlindungan data transaksi maka semakin banyak data yang diminta oleh situs sehingga dirasa mempersulit Generasi Z dalam memasukkan data dan generasi Z yang terbiasa membicarakan barang apa yang dibeli untuk perlindungan data kartu kredit/debit, Generasi Z masih banyak yang belum menggunakan kartu kredit/debit sehingga tidak memperdulikan perlindungan data kartu kredit/debit tersebut.

Berdasarkan analisis data bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z (Thitung 0,133 dan nilai signifikan 0,894). Hal ini disebabkan generasi Z yang merupakan generasi yang mengerti teknologi termasuk mengerti konsekuensi saat berbelanja daring. Ketika barang tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan, mereka tidak ingin mengembalikan barang tersebut karena sudah tau konsekuensi apa yang akan terjadi saat berbelanja. Berbelanja daring bersifat efisien dari segi waktu dan harga tetapi tidak dengan kualitas barang karena barang tersebut tidak bisa dilihat secara langsung. Hal ini juga menyebabkan Generasi Z tidak lagi berbelanja di Lazada sehingga berkurangnya pelanggan Lazada. .

*Compensation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (0,026). Hal ini menunjukkan bahwa kompensasi yang diberikan berupa bentuk pengembalian uang kembali jika produk tidak sampai dan biaya penanganan produk saat proses pengembalian barang jika barang tidak sesuai dengan deskripsi generasi Z di kota Pematangsiantar.

Berdasarkan analisis data bahwa *contact* berpengaruh positif dan signifikan (0,021). Hal ini disebabkan pelayanan *call center* secara 24 jam sudah baik saat melayani konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (kualitas pelayanan Lazada) harus ditingkatkan lagi sebagaimana pengertian kualitas pelayanan elektronik adalah tingkat aktivitas yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan elektronik tersebut dari proses kualitas layanan inti Elektronik dan kualitas layanan pemulihan Elektronik . jika Generasi Z tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Lazada, maka mereka akan mencari alternatif lain atau beralih ke *e-commerce* lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa seluruh Efficiency (X1), Fulfillment (X3), Compensation (X6) dan Contact (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Generasi Z Pematangsiantar berbelanja di Lazada (Y). Sedangkan Reliability (X2) dan Privacy (X4) berpengaruh negative terhadap kepuasan Generasi Z Pematangsiantar berbelanja di Lazada (Y) dan Responsiveness (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Generasi Z Pematangsiantar berbelanja di Lazada.

Disarankan pada penelitian berikutnya untuk meneliti variabel *Reliability* dan *Privacy* dan tidak sebatas pada Generasi Z dan juga pada satu E-commerce. Sedangkan bagi pihak Lazada untuk bisa memberikan dan mengerti apa saja keinginan dari pelanggan terutama menjual produk yang khusus dikonsumsi oleh generasi Z.

## Referensi :

- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors influencing electronic service quality on electronic loyalty in online shopping context: data analysis approach. In *Enabling AI Applications in Data Science* (pp. 367-378): Springer.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Hootsuite, & Social, W. A. (2021). Digital 2021 : Indonesia. from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8 283-302. doi:10.1108/SAJBS-01-2019-0016
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing Consumer services*, 16(4), 239-247.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7.
- Peng, H., Jiang, W., & Su, R. (2016). The effect of service guarantee strength on service quality of online merchants. *International Journal of Services Technology Management & Marketing*, 22(1/2), 4-17.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory Practice*, 25(4), 414.

Surasdiman, S., Ilyas, G. B., & Azis, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batu-Batu Kabupaten Soppeng. *YUME: Journal of Management*, 2(1).