

# Dimensi *E-Commerce* dalam Membentuk *Customer Satisfaction* Milenial Lazada

RINA SUNDARI\*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau  
Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293  
E-mail : Sundarina.rs@gmail.com

Submit: 16 Juni 2022

Review: 10 Juli 2022

Publish: 26 Juli 2022

\*) Korespondensi

**Abstract:** This study was made to determine the extent of the influence of the e-commerce dimension in shaping Lazada's millennial customer satisfaction. Lazada is ranked in the top 5 (five) e-commerce sites visited by Indonesian customers, according to *kompas.com*. Respondents in this study amounted to 39 people. The sampling technique is judgment random sampling. The researcher only took students who had shopped at Lazada. The researcher used descriptive qualitative analysis method to answer all the questions in the closed questionnaire. Result for e-commerce variables with trade dimensions with a data exchange system, clear seller data statements via the Lazada application have a high value. Compared to the dimensions of service quality, the seller's ability to serve consumers is the dimension of cost and convenience.

**Keywords:** *e-commerce, customer satisfaction*

Di era teknologi yang semakin pesat ini, internet merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam hal mengembangkan usaha. Salah satu penyebabnya adalah karena pengguna internet semakin banyak, hampir setiap orang dalam kegiatan sehari-harinya menggunakan internet. Berdasarkan survey yang dikeluarkan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) terungkap bahwa lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet. Setiap tahun pengguna layanan internet di Indonesia terus meningkat. Pada Juni tahun 2022 pengguna internet telah mencapai lebih dari 210 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 77% dari total populasi pada pertengahan tahun 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com>)

Teknologi internet dan sistem informasi telah berkembang pesat di Indonesia. Banyak kalangan yang telah menggunakannya seperti pemerintah, perusahaan maupun masyarakat umum. Kondisi ini menciptakan peluang dalam mengembangkan usaha serta dapat menjadi alat dalam membuat suatu keunikan bisnis untuk mendorong perusahaan dalam

merancang strategi pemasaran yang kreatif, menarik, inovatif dan efisien. Dengan adanya internet, produk dapat dipasarkan tidak terbatas pada masyarakat lokal saja tetapi dapat dipasarkan secara internasional dengan cepat.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, masyarakat yang sebelumnya bertransaksi secara konvensional atau bertatap muka secara langsung, mulai beralih secara online. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mulai beralih dengan menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya, mulai dari membeli barang, menawarkan barang maupun menawarkan barang secara online. Hal ini *familiar* dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penggunaan internet dalam situs jual beli untuk bertransaksi bisnis. Pengertian lain dari e-commerce yaitu perdagangan digital antar organisasi atau organisasi dengan individu maupun antar individu (Laudon dikutip oleh Sarwono & Prihartono 2012).

*e-commerce* tidak hanya mengubah cara pandang masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli yang

sebelumnya secara konvensional dari rumah ke rumah dan tatap muka, e-commerce merubah transaksi jual beli menjadi *online* melalui situs aplikasi jual beli yang dapat membuat transaksi jadi cepat dan murah.

Indonesia salah satu Negara yang memiliki pertumbuhan pengguna e-commerce yang tertinggi di level dunia. Beberapa tahun terakhir banyak pelaku usaha baik dari perusahaan besar maupun kelas UMKM merubah strategi usahanya kearah digital.

Yang saat ini sedang viral dalam bisnis online adalah banyaknya perusahaan start up yang secara besar-besaran investasi di Indonesia.

Berdasarkan informasi dari kompas.com (<https://money.kompas.com>) pandemi covid-19 membuat transaksi belanja *online* meningkat drastis. Hal ini pun membuat perusahaan e-commerce ditanah air meraup banyak untung. Berdasarkan data dari similierweb, Tokopedia menjadi pemimpin e-commerce dengan jumlah traffic share paling tinggi dibandingkan e-commerce lainnya. Tercatat ada sebanyak 32,04% jumlah *traffic share* dengan jumlah kunjungan bulanan ke layanan e-commerce tersebut sebanyak 129,1 juta. Peringkat kedua ditempati Shopee dengan *traffic share* sebesar 29,78 % dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 120 juta. Sementara Bukalapak di peringkat ketiga dengan *traffic share* 8,23% dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 13,58 juta. Sedangkan di peringkat ke empat ditempati oleh Lazada dengan *traffic share* 7,11% dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 28,66 juta. Sementara itu diperingkat lima ada Blibli dengan *traffic share* 4,22% dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 16,99 juta.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa situs Lazada menempati posisi lima besar e-commerce yang paling banyak dikunjungi konsumen versi kompas.com. Dengan fenomena tersebut penulis memilih Lazada sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh

mana tingkat kepuasan konsumen setelah belanja di Lazada.

Lazada merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang menerapkan model bisnis B2C (Business to Consumer), selain focus pada B2C, Lazada juga mengembangkan model bisnis C2C (customer to Customer) sehingga dapat berkompetisi dengan perusahaan e-commerce lainnya.

Mengembangkan bisnis melalui *market place* merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan. Adapun kebijakan pemasaran yang di implementasikan serupa dengan perusahaan e-commerce lainnya yaitu iklan di televise, facebook, twitter, maupun youtube. Berbagai macam promosi seperti diskon, voucher belanja banyak ditawarkan oleh Lazada untuk menarik kunjungan dan transaksi lebih banyak dari konsumen.

Untuk memenangkan persaingan di bidang bisnis yang baru melalui media internet, perusahaan harus dapat menjaga kepuasan dari konsumennya. Kualitas pelayanan, adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan barang, jasa, SDM (Sumber Daya Manusia), proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumennya (Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2011: 164).

Masalah yang kerap dihadapi oleh perusahaan e-commerce adalah belum optimalnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya sehingga dapat membentuk kepercayaan pada transaksi online ini. Kepuasan konsumen adalah hasil membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumennya atas barang atau jasa yang dikonsumsinya. Apabila konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja secara online maka akan membentuk kepercayaan pada situs belanja online tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor e-commerce apa yang

paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen milenial di Lazada.

*E-Commerce* Menurut Tata Subatri (2012:108), elektronik dagang/*e-commerce* adalah adalah pemasaran, pembelian, penjualan, baik barang atau jasa melalui suatu sistem elektronik seperti televisi, internet, situs (www), maupun jaringan computer lainnya. *E-Commerce* biasanya menggunakan transfer dana secara elektronik, sistem manajemen inventori secara otomatis, pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data secara otomatis.

Menurut Rintho (2018:18), *e-commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya. Menurut Turban, dkk (2015:7), *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui system elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

### **Dimensi *E-Commerce***

Menurut Turban, dkk (2015:7) , *Electronic commerce* (EC) merupakan penggunaan Internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. Dengan kata lain dimensi dari *e-commerce*, yaitu :

1. Perdagangan via internet dan intranet
2. Perdagangan melalui fasilitas web internet
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

### **Konsep Dasar *E-Commerce***

*E-Commerce* sering juga dikatakan *market-making* karena keberadaanya yang dapat secara langsung membentuk pasar di

dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai tempat pada belahan dunia melalui akses internet. Menurut Rintho (2018:19), setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni:

1. *Automation*, Bisnis diproses secara otomatis sebagai pengganti dari proses manual (konsep ERP/*Enterprise Resource Planning*)
2. *Streamlining/Integration*, suatu proses yang terintegrasi sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (konsep "*just in time*")
3. *Publishing*, konsep yang memudahkan dalam berkomunikasi dan berpromosi untuk barang dan jasa yang akan diperdagangkan (konsep "katalog elektronik/*electronic cataloging*")
4. *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep "*electronic data interchange*")
5. *Transaction*, Kesepakatan dari dua pelaku usaha dalam bertransaksi dengan melibatkan institusi/perusahaan lain sebagai pihak yang bertanggung jawab pada aspek pembayaran (konsep "*electronic payment*")

### **Karakteristik *E-Commerce***

Menurut Rintho (2018:19), selain memiliki konsep dasar, *e-commerce* juga memiliki karakteristik yakni:

1. Transaksi Tanpa Batas.

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihan, internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

2. Transaksi Anonim.

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara

tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dan tidak membutuhkan identitas asli para pihak, selama pembayaran telah diotoritas.

### 3. Produk Digital/Non Digital.

Dengan menggunakan *e-commerce* variasi produk yang dapat ditawarkan bisa lebih banyak

### 4. Barang tak Berwujud. Seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring

## Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Rintho (2018:20), setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yakni:

#### 1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

#### 2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini, jenis *e-commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya *website*.

#### 3. *Customer to Customer* (C2C)

Jenis *e-commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga yang sebagai penyedia *platform* dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi penjualan.

#### 4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer* (B2C)

#### 5. *Business-to-Administration* (B2A)

Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *e-government*.

#### 6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.

## *Online-to-Offline* (O2O)

Jenis *e-commerce* ini menarik pelanggan dari saluran *online* untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelanjaan secara fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Intinya jenis ini mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-commerce* dan cara belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan.

## Kelebihan *E-commerce*

Menurut Rintho (2018:33), beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan).

Aliran pendapatan baru yang berpotensi lebih menjanjikan dibandingkan dengan sistem transaksi secara tradisional.

#### 2. *Market Exposure* (pangsa pasar).

Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.

#### 3. *Operating Cost* (biaya operasional).

Jika secara konvensional akan membutuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan

biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi *cost* terkait pengguna kertas seperti pencetakan laporan sehingga memungkinkan peningkatan pendapatan.

#### 4. *Global Reach* (jangkauan lebar).

Melebarkan jangkauan yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia

#### 5. Bagi Masyarakat Umum

dapat mengurangi terjadinya polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnyanya lalu lintas untuk berbelanja.

### **Kekurangan *E-Commerce***

Menurut Rintho (2018:34), beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Pencurian data rahasia oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
2. Gangguan Layanan, misalnya saat aliran listrik padam
3. Penyalahgunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak mempunyai kewenangan.
4. Meningkatkan individualism karena tidak harus bertemu langsung dalam bertransaksi
5. Terkadang timbul kekecewaan disebabkan perbedaan antara yang barang yang ditampilkan *website* dan fisik barangnya

### **Kepuasan Konsumen / *Customer satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul baik senang ataupun kecewa setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan dari hasil kinerja. Serupa dengan itu, Fandy Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang hadir setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan

pelanggan terpenuhi setelah mengkonsumsi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang/kecewa yang timbul dari membandingkan pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap harapan/keinginan/kebutuhan yang dapat dipenuhi.

### **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014) dimensi dari kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Biaya dan Kemudahan

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh FandyTjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar kepuasan pelanggan adalah memberikan yang terbaik, pada yang dianggap paling penting bagi pelanggan.

Kotler, Et, Al – dikutip Fandy Tjiptono (2012) ada empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Saran / keluhan Organisasi dapat memberikan kesempatan menyampaikan saran, kritik, pendapat, keluhan atau lainnya melalui kotak saran yang tersedia di lokasi-lokasi yang strategis.
2. *Mystery Shopping* Mengutus beberapa orang sebagai pelanggan perusahaan dan mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf perusahaan dan competitor serta menggunakan produk perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, *mystery shopper* tersebut diminta membuat

laporan mengenai temuan serta diminta membuat kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan kompetitor.

3. *Lost customer analysis* Perusahaan menghubungi kembali konsumen yang tidak pernah berbelanja lagi/telah pindah ke produk lain. Untuk mengetahui mengapa hal itu dapat terjadi dan dibuatkan strategi perbaikan.
4. Survey kepuasan konsumen Survey dapat dilakukan melalui surat, telepon, *e-mail*, wawancara langsung, *website*. Diharapkan perusahaan bisa mendapatkan tanggapan langsung dari konsumennya.

### Hubungan teori E-commerce dan Kepuasan Konsumen

Menurut Ahmadi,dkk (2013), bahwa ditinjau dari perspektif pelayanan, *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan dalam meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Ahmad &Corrina (2017) *e-commerce* berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Menurut Ayditya (2013) *e-commerce* menjadi pengaruh penting bagi kepuasan konsumen. Menurut Mustafa (2010), *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi tingkat kepercayaan.

### METODE

Unit analisis dalam penelitian ini adalah merupakan kaum millennial dengan umur 18-40 tahun yang sedang berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER). Teknik penarikan sampelnya adalah *judgment random sampling*. Peneliti hanya mengambil mahasiswa yang pernah berbelanja Lazada. Ukuran sampelnya adalah sebanyak 39 orang. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk

menjawab semua pertanyaan di kuesioner yang bersifat tertutup.

### HASIL

Setelah kuesioner disebar dan di isi oleh kaum milenial Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE) Riau yang pernah berbelanja online Lazada maka didapat jawaban kuesioner sebagai berikut :

Tabel 1: Tanggapan Responden

Pernyataan	Ya	Tidak
Aplikasi Lazada sangat mudah digunakan	92.3%	7.7%
Pencarian informasi cepat via aplikasi lazada	84.6%	15.4%
Para penjual di Lazada sangat ramah	89.7%	10.3%
Interaksi dan komunikasi saya dengan para penjual di Lazada sangat mudah	89.7%	10.3%
Frekuensi penjualan di lazada banyak	89.2%	10.8%
Lazada sering mengadakan promosi maupun diskon lainnya	89.7%	10.3%
Produk yang saya order via aplikasi Lazada tepat waktu sampai ketangan saya	76.9%	23.1%
Deskripsi barang jelas via aplikasi Lazada	79.5%	20.5%
Data penjual jelas via aplikasi Lazada	94.9%	5.1%
Data pelanggan jelas via aplikasi lazada	86.8%	13.2%
Kualitas barang di Lazada sangat bagus	76.9%	23.1%
Kerapian pengemasan atau packaging sudah memenuhi standar aman	89.7%	10.3%
Harga Sesuai dengan kualitas barang	87.2%	12.8%
Harga produk di aplikasi Lazada selalu lebih murah dari e-commerce lainnya	74.4%	25.6%
Prosedur pelayanan di aplikasi Lazada sudah bagus	92.3%	7.7%
Kemampuan penjual dalam melayani konsumen sudah bagus	94.9%	5.1%
Saya bangga memakai produk-produk di aplikasi Lazada	86.8%	13.2%
Saya bersyukur bisa tahu aplikasi Lazada	92.3%	7.7%

Ongkos kirim di aplikasi lazada terjangkau	87.2%	12.8%
Pembayaran tagihan di aplikasi Lazada sangat mudah	94.9%	5.1%

Dari rekapitulasi jawaban diatas, untuk variable *e-commerce* dimensi perdagangan via internet pernyataan pertama Aplikasi Lazada sangat mudah digunakan mempunyai nilai paling tinggi dimana responden setuju dengan menjawab ya 92.3%. Dimensi perdagangan dengan fasilitas internet Lazada sering mengadakan promosi maupun diskon lainnya mempunyai nilai paling tinggi 89.7%. dimensi perdagangan via pertukaran data pada pernyataan kedua dimana data penjual jelas via aplikasi lazada mempunyai nilai paling tinggi 94.9%.

Untuk variable *customer satisfaction* dimensi kualitas produk dan jasa pada pernyataan kedua Kerapian pengemasan atau packaging sudah memenuhi standar aman bernilai ya 89.7%. Dimensi harga pada pernyataan Harga Sesuai dengan kualitas barang bernilai tinggi dimana responden menjawab ya 87.2%. Dimensi ketiga kualitas pelayanan pada pernyataan Kemampuan penjual dalam melayani konsumen sudah bagus mempunyai nilai tinggi 94.9%. Dimensi ke empat dari *customer satisfaction* faktor emosional pada pernyataan saya bersyukur bisa tahu aplikasi lazada bernilai tinggi 92.3%. Dimensi terakhir *customer satisfaction* biaya dan kemudahan pada pernyataan pembayaran tagihan di aplikasi Lazada sangat mudah bernilai 94.9%.

## PEMBAHASAN

Untuk variable *e-commerce* dengan dimensi perdagangan dengan system pertukaran data pernyataan data penjual jelas via aplikasi Lazada mempunyai nilai yang tinggi 94.9% dimana artinya konsumen percaya sehingga mau berbelanja online di lazada karena data-data penjual jelas tertera di deskripsi penjual. Untuk variabel *Customer Satisfaction* dimensi kualitas pelayanan pernyataan Kemampuan penjual dalam melayani konsumen sudah bagus

bernilai paling tinggi 94.9% yang artinya penjual mampu melayani keinginan konsumen. Pada Dimensi biaya dan kemudahan pernyataan Pembayaran tagihan di aplikasi Lazada sangat mudah juga bernilai tinggi 94.9% artinya Lazada sebagai salah satu *e-commerce* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam hal pembayaran.

Untuk *Online shop* via aplikasi Lazada yang sesuai dengan jawaban dari responden untuk variable *e-commerce* ada pada dimensi perdagangan dengan fasilitas internet pernyataan Produk yang saya order via aplikasi Lazada tepat waktu sampai ketangan saya mempunyai nilai paling tinggi dengan jawaban tidak sebesar 23.1% artinya terjadinya keterlambatan penyampaian dari barang-barang yang dipesan customer, hal ini perlu menjadi perhatian bagi *e-commerce* lazada untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Untuk variable *customer satisfaction* pada dimensi harga pernyataan Harga produk di aplikasi Lazada selalu lebih murah dari *e-commerce* lainnya mempunyai nilai paling tinggi untuk jawaban tidak sebesar 25.6% artinya harga barang-barang dilazada harusnya bersaing dengan *e-commerce* lain yang lebih murah.

## SIMPULAN

Untuk variable *e-commerce* dengan dimensi perdagangan dengan system pertukaran data pernyataan data penjual jelas via aplikasi Lazada mempunyai nilai yang tinggi. Dibandingkan dimensi kualitas pelayanan pernyataan Kemampuan penjual dalam melayani konsumen dimensi biaya dan kemudahan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Budi Prasetyo & Egys Fazariyawan . (2020). Analisis Faktor-Faktor E-Commerce dalam membentuk customer satisfaction milenial Bukalapak. Riset dan Jurnal Akutansi Politeknik Ganesha Medan.Vol 4 No.1 februari 2020
- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. (2013). E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi Offset
- Ayditya Mochamad & Achyar Andrian. (2013). The Impact Of Satisfaction And Trust On Loyalty Of E-commerce Customers. Asean Marketing Journal. Vol 5 No 1
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media.
- Fandy Tjiptono. (2011). Service Quality and Satisfaction, Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Mustafa, I. I. (2010). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Saudia Arabia. Jurnal of Electronic Commerce Research Vol 12, No.1, 2011
- Rintho Rante Rerung. (2018). E-Commerce. Yogyakarta : Deepublish.
- Sarwono, Jonathan & Prihartono, A. H. (2012). Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tata Subatri. (2012). Konsep Sistem informasi. Yogyakarta : Offset Andi.
- Turban, Efraim, dkk. (2015). Electronic Commerce. Springer : New York  
<https://apjii.or.id/survei2017>  
<https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>