

PENGARUH “WEBSITE FUNCTIONALITY”, “PERCEIVED USABILITY”, DAN “PERCEIVED USEFULNESS” TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAZADA

THE IMPACT OF WEBSITE FUNCTIONALITY, PERCEIVED USABILITY, AND PERCEIVED USEFULNESS ON CUSTOMER SATISFACTION LAZADA

Yudhistira Ega Mahendra¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yudhisega10@gmail.com, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Lazada merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang terbaik di Indonesia menurut Top-brand dan Statista. Namun, meskipun Lazada diklaim menjadi yang terbaik, banyak keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa permasalahan sering terjadi diantaranya sistem eror, detail produk yang tidak lengkap, produk yang tidak kunjung datang, dan lain lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat variabel *website functionality*, *perceived usability*, dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan dari perusahaan e-commerce Lazada. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket yang disebar secara online, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari Lazada yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan sampel yang ditentukan melalui *maximum likelihood* sebesar 400 dengan *Structural Equation Modelling* dan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis*. Alat untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan *software* Lisrel 8.80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website functionality* dan *perceived usability* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *E-commerce*, *website functionality*, *perceived usability*, *perceived usefulness*, kepuasan pelanggan

Abstract

Lazada is one of the best e-commerce companies in Indonesia according to Top-brand and Statista. However, even though Lazada is claimed to be the best, many complaints are felt by customers. Some problems often occur including error systems, incomplete product details, products that don't come, etc. This study aims to look at *website functionality*, *perceived usability*, and *perceived usefulness* variables on customer satisfaction from e-commerce company Lazada. The method of data collection is done through questionnaires or questionnaires distributed online, and using a quantitative approach. The population of this study is Lazada customers spread throughout Indonesia, with a sample determined by *maximum likelihood* of 400 with *Structural Equation Modeling* and a *Confirmatory Factor Analysis* approach. The tool for processing data in this study uses *Lisrel 8.80 software*. The results of this study indicate that *website functionality* and *perceived usability* variables do not have a positive effect on customer satisfaction, while the *perceived usefulness* variable has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *E-commerce*, *website functionality*, *perceived usability*, *perceived usefulness*, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Terdapat banyak perusahaan e-commerce di Indonesia, seperti dimuat oleh aseanup.com (2018), terdapat 10 *website e-commerce* terbaik. Diantaranya adalah Lazada Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee Indonesia, JD.id, Elevania, Bhinneka, Zalora Indonesia, dan Qoo10 Indonesia. Dari perusahaan-perusahaan diatas, terdapat lima situs jual beli yang masuk ke *top brands award*. Kelima situs tersebut adalah Lazada.co.id, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, dan Blibli.com^[9]. Berikut peringkat situs yang akan ditampilkan pada gambar 1.1;

SITUS JUAL BELI ONLINE

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	
Blibli.com	8.0%	

Gambar 1.1 Peringkat Situs Jual beli Online
 Sumber: *topbrand-award.com*, 2018

Berdasarkan gambar diatas, lazada menempati peringkat pertama. Namun pada kenyataannya, meskipun Lazada menduduki peringkat pertama versi *top brand*, banyak sekali komplain-komplain yang diajukan oleh pelanggan Lazada pada forum-forum terkait dengan harga yang tidak sesuai, status pesanan, dan lain-lain. Seperti yang dimuat pada *mediakonsumen.com* pada tanggal 14 Agustus 2018, ada seorang pelanggan Lazada yang mengeluhkan ketidakcocokan produk yang dibeli pada *website* Lazada, dengan produk yang telah datang ke rumahnya^[6] Selain itu, permasalahan lain yang terjadi yaitu deskripsi produk yang ada pada *website* kurang dapat dipahami atau kurang lengkap sehingga terjadi kesalahpahaman ketika membeli produk tersebut. Masalah terkait *website* Lazada juga terjadi ketika pelanggan ingin melakukan pembayaran, namun selalu gagal.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal, yang pertama yaitu *website functionality*. *Website functionality* merupakan hal yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. *Website functionality* mengacu pada sejauh mana situs web beroperasi dengan cara yang terstruktur dan diharapkan untuk tampil sesuai keinginan konsumen^[8]. Maka *website* dapat dikatakan memegang peran yang sangat penting agar pelanggan dalam berbelanja merasa puas, dan tidak terjadi kesalahan-kesalahan dalam berbelanja seperti yang telah terjadi pada kasus-kasus diatas.

Agar *website* dapat berfungsi dengan baik di mata pelanggan harus memenuhi lima dimensi diantaranya yaitu *security and privacy* untuk memastikan keamanan pelanggan dalam berbelanja^[8]. Saat ini sangat memungkinkan kasus peretasan situs jual beli *online* terjadi seperti pada tahun 2015 pada *website* Lazada^[6]. Hal tersebut tentunya cukup mengganggu pelanggan saat sedang mengakses *website* Lazada dan merasa tidak aman. Selain *security and privacy*, agar *website* dapat berfungsi dengan baik harus memenuhi 2 dimensi lainnya yaitu *website design, navigational characteristics*^[8].

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usability*). Salah satu faktor yang menjadi konsep *usability* adalah kecepatan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang diinginkan^[8]. Pada *website* Lazada, kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan sudah terpenuhi dengan cukup baik karena konsumen cukup mengetik pada kolom search yang ada pada laman *website*, lalu menemukan hasilnya dari berbagai macam merk produk.

Pelanggan lebih memilih suatu produk atau jasa yang dirasa bermanfaat dalam penggunaannya. Maka dari itu, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived usefulness* dalam *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya adalah manfaat dari efektivitas waktu yang digunakan dalam berbelanja, manfaat dari produk, dan manfaat yang didapat dari produk promo^[8].

Mengetahui terdapat banyaknya jumlah komplain yang masuk ke pihak Lazada, maka Lazada perlu mengetahui apakah masyarakat merasa puas atau tidak dengan sistem yang digunakan Lazada. Lazada juga perlu mengetahui permasalahan apa saja yang dialami oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan sehingga bisa membantu Lazada dalam meningkatkan kualitas dari layanan dan sistemnya.

2. Dasar Teori

2.1 Website Functionality

Website functionality mengacu pada sejauh mana situs web beroperasi dengan cara yang terstruktur dan diharapkan untuk tampil sesuai keinginan konsumen, *website* dapat dinilai baik jika fungsional *website* berjalan dengan bagus. *website design* adalah faktor penting dalam fungsionalitas *website*. terdapat tiga dimensi pada *website functionality*, yaitu *security and privacy, website design, dan navigational characteristics*^[8]

2.2 Perceived Usability

usability adalah atribut dari kualitas yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana mudahnya sebuah antar muka (*user interface*) digunakan. *Perceived usability* biasanya dikaitkan dengan kemudahan penggunaan dan dianggap sebagai faktor penting dalam perkembangan *e-commerce*^[8].

Konsep dari *usability* terdiri dari beberapa faktor berikut ini;

1. Kemudahan memahami struktur dari *website*, fungsi-fungsinya, *interface*, dan konten-kontennya.
2. Kesederhanaan penggunaan situs.
3. Kecepatan pengguna mencari apa yang ingin mereka cari.
4. Kemudahan navigasi dalam *website* dan pembelian dalam kurun waktu yang dibutuhkan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
5. Kemampuan pengguna untuk mengontrol apa yang mereka lakukan dalam *website*, dimana saja dan kapan saja.

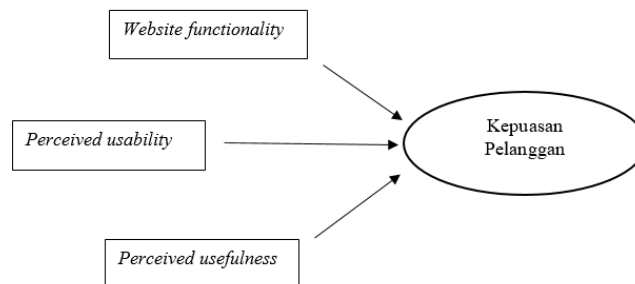
2.3 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness sebagai tingkat dimana seorang pelanggan percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan sistem kerjanya^[1]. *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa online belanja akan meningkatkan kinerja transaksinya^[8]. Pelanggan juga lebih memilih suatu produk atau jasa yang dirasa bermanfaat dalam penggunaannya.

2.4 Kepuasan Pengguna

Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari persepsi seseorang ketika membandingkan antara kinerja terhadap ekspektasi pada sebuah produk atau jasa^[4]. Jika kinerja sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang kita bayangkan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai atau dibawah ekspektasi yang kita bayangkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan atau *satisfaction* juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat suatu memadai^[9].

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Sumber: Tandon et al. (2017)

Berdasarkan kerangka diatas, masing-masing variabel eksogen (*website functionality*, *perceived usability*, dan *perceived usefulness*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan nilai T (*T-value*) pada hasil keluaran LISREL. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai T lebih besar dari 1.96^[11].

- H1: *Website Functionality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada.
 H2: *Perceived usability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada.
 H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada.

3. Pembahasan

3.1 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted	Keterangan	Perceived usefulness	PUF1	21.36	0.93	0.30	0.91	0.68	Valid dan Reliabel			
Website functionality	WFU1	12.32	0.76	1.12	0.89	0.70	Valid dan Reliabel	PUF2	18.68	0.85	0.44	Valid dan Reliabel						
	WFU2	16.77	0.90	0.67			PUF3	19.34	0.89	0.42	Valid dan Reliabel							
	WFU3	15.57	0.89	0.82			PUF4	21.79	0.96	0.29	Valid dan Reliabel							
	WFU4	16.01	0.89	0.75			PUF5	14.74	0.77	0.74	Valid dan Reliabel							
	WFU5	16.24	0.94	0.81			PUF7	16.43	0.81	0.60	Valid dan Reliabel							
	WFU6	19.83	0.99	0.44			PUF8	19.02	0.89	0.45	Valid dan Reliabel							
	WFU9	17.97	0.96	0.60			PUF9	17.77	0.86	0.53	Valid dan Reliabel							
	WFU10	17.15	0.96	0.70			Valid dan Reliabel											
	Perceived usability	PUS1	17.44	0.89			0.60	0.91	0.62	Valid dan Reliabel	Consumer Satisfaction	CSA1	16.31	0.76	0.51	0.89	0.60	Valid dan Reliabel
		PUS2	19.42	0.95			0.47			Valid dan Reliabel	CSA2	17.51	0.84	0.51	Valid dan Reliabel			
PUS3		16.55	0.85	0.64	Valid dan Reliabel	CSA3	16.96			0.82	0.54	Valid dan Reliabel						
PUS4		17.52	0.89	0.59	Valid dan Reliabel	CSA4	14.97			0.78	0.71	Valid dan Reliabel						
PUS5		17.33	0.88	0.60	Valid dan Reliabel	CSA5	15.48			0.78	0.64	Valid dan Reliabel						
PUS6		18.95	0.94	0.50	Valid dan Reliabel	CSA6	15.41			0.76	0.61	Valid dan Reliabel						
PUS9		14.10	0.73	0.74	Valid dan Reliabel	CSA8	16.62			0.83	0.59	Valid dan Reliabel						
PUS10		17.55	0.88	0.57	Valid dan Reliabel													
PUS11		14.53	0.78	0.79	Valid dan Reliabel													
PUS12		17.55	0.87	0.55	Valid dan Reliabel													
PUS13		15.85	0.83	0.69	Valid dan Reliabel													
PUS14					Valid dan Reliabel													

Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.7 memastikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel benar-benar berpusat dan mengukur variabel tersebut. Sedangkan untuk nilai AVE yang lebih besar dari 0.5, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel-variabel tersebut^[2]. Pada penelitian yang bersifat *confirmatory*, *rule of thumb* yang biasa digunakan untuk uji reliabilitas adalah nilai CR harus lebih besar 0.7.^[5] Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut^[2].

Sebelum melakukan penghitungan nilai CR dan AVE, peneliti terlebih dahulu melihat nilai dari *loading factor* dari setiap variabel terlebih dahulu. Terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi nilai dari *loading factor* yaitu 0,7. Indikator-indikator yang tidak memenuhi nilai dari *loading factor* yaitu antara lain, WFU7, WFU8, PUS5, PUS7, PUS8, PUF6, dan CSA7. Dengan dibuangnya 7 indikator dari penelitian ini, maka jumlah indikator yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 34.

3.2 Kelayakan Model

Menilai kelayakan model atau *Goodness of Fit* (disingkat GoF) merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator. Jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan suatu model itu baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan suatu model itu buruk, maka model tersebut harus ditolak. Secara keseluruhan, terdapat tiga jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices* dan *Parsimony Fit Indices* ^[5].

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 0.000	Poor Fit
GFI	≥ 0.90	0.92	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.078	Good fit
RMR	≤ 0.08	0.080	Good fit
SRMR	≤ 0.10	0.061	Good fit
Nor. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	3.42	Poor Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	≥ 0.90	0.91	Good fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0.93	Good fit
CFI (RNI)	≥ 0.90	0.94	Good fit
RFI	≥ 0.90	0.91	Good fit
IFI	≥ 0.90	0.94	Good fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
AGFI	≥ 0.50	0.73	Good fit
PNFI	≥ 0.50	0.86	Good fit
PGFI	≥ 0.50	0.68	Good fit

Gambar 3.2 *Goodness of Fit* pada Persamaan Struktural
Sumber: Data yang telah diolah, 2019

3.3 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien regresi	Nilai T	Hasil
WFU terhadap CSA	0,08	0,86	Ditolak
PUS terhadap CSA	0,04	1,13	Ditolak
PUF terhadap CSA	0,87	14,46	Diterima

Gambar 3.3 Nilai T dan Koefisien Regresi
Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Gambar 3.3 terdapat koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan nilai T yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL yang ditunjukkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa H1, dan H2 ditolak. Sebaliknya, H3 diterima.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fungsionalitas *website* (*website functionality*) Lazada tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena fitur dari *website* yang belum memenuhi kebutuhan pelanggan dan banyaknya keluhan terkait *website*.
2. *Perceived usability* (kemudahan) dari Lazada tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena mayoritas pelanggan akan merasa puas hanya jika produk yang mereka beli dari

Lazada sesuai dengan yang diinginkan, packaging rapi, respon dari penjual cepat. Sementara untuk masalah kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada dalam *website*, pada penelitian ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. *Perceived usefulness* (kemanfaatan) dari Lazada mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada, karena Lazada menawarkan berbagai variasi pada produk sehingga pelanggan mendapatkan manfaat darinya. Selain banyaknya dan bervariasinya produk yang ditawarkan, Lazada juga menyediakan untuk pembelian pulsa dan eStore seperti voucher game, pembayaran PLN, voucher makanan, voucher kecantikan, pemesanan tempat hiburan dan rekreasi, yang dapat diambil manfaatnya oleh pelanggan. Dengan banyaknya penawaran yang disediakan oleh Lazada, dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk Aspek Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti dalam aspek praktis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian pada persamaan struktural, koefisiensi determinasi kepuasan pelanggan adalah 92%. Hal ini menunjukkan bahwa 92% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *website functionality*, *perceived usability*, dan *perceived usefulness*. Berarti, untuk memuaskan pelanggan, Lazada perlu meningkatkan kualitas layanan dan kualitas dari *website* seperti lebih mendetailkan lagi informasi produk sehingga memudahkan pelanggan, memperbaiki system agar tidak terjadi *lag* atau *freeze*, mengamankan system sehingga tidak terjadi *hacking*, dan menata kembali *user interface* dan *user experience*.
2. Selain itu, tampilan pada *website* lazada perlu dirancang kembali agar lebih *user-friendly* dan lebih menarik perhatian masyarakat, karena dalam penelitian ini, variabel *website functionality* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan lazada

4.2.2 Saran untuk Aspek Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari peneliti dalam aspek akademis adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar menambahkan variabel baru seperti *trust*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amin et al. (2014), *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Dan *trust* dapat dihubungkan dengan kepuasan karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan membangun rasa puas.

Daftar Pustaka

- [1] Amin, Muslim., Rezaei, Sajad., dan Abolghasemi, Maryam. (2015). User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease Of Use (PEOU) And Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. Retrieved from Emerald Group Publishing.
- [2] Hair, Joseph., Black, William., Babin, Barry., dan Anderson, Rolph. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). London: Pearson Education.
- [3] Haris. 2018. Pelayanan Buruk Lazada [online]. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3981823/pelayanan-buruk-lazada> [11 Agustus 2018]
- [4] Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- [5] Latan, Hengky. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Panji, Aditya. 2015. Hacker Jahili Situs Lazada Indonesia. [online]. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150113112323-185-24234/hacker-jahili-situs-lazada-indonesia> [11 Agustus 2018]
- [7] Purnomo, Dwi. 2018. Keluhan Pembelian di Lazada [online]. <https://mediakonsumen.com/2018/06/09/surat-pembaca/keluhan-pembelian-di-lazada> [11 Agustus 2018]
- [8] Tandon, Urvashi., Kiran, Ravi., dan Sah, Ash. (2017). Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards Online Shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266- 288. Retrieved from Emerald Group Publishing.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

[10]Top Brand. Top Brand Index 2017 Fase 2. [online]. http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 [11 Agustus 2018]

[11]Widodo, Teguh. (2015). The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 352- 357. Retrieved from IEEE.

