

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki kualitas layanan *online* terbaik berdasarkan persepsi pengguna atas lima *e-commerce*. Hal tersebut terlihat dari perolehan persentase nilai yang tinggi pada beberapa atribut kualitas layanan jika dibandingkan keempat *e-commerce* lainnya. Namun, Tokopedia memiliki kompetitor yang cukup kuat dan bersaing secara ketat yaitu Shopee yang unggul dalam tujuh sub atribut kualitas layanan *online*. Pada posisi ketiga terdapat *e-commerce* Blibli dan keempat Lazada. Blibli dan Lazada memiliki persepsi yang hampir serupa berdasarkan para penggunanya, terlihat pada data yang diperoleh terdapat dua sub-atribut yang mendapatkan persentase penilaian yang sama pada masing-masing *e-commerce* Blibli dan Lazada, tetapi Blibli masih lebih unggul pada sembilan sub atribut kualitas layanan *online* dibandingkan Lazada. Sedangkan Bukalapak memiliki persepsi yang paling buruk menurut penggunanya jika dibandingkan dengan keempat merek *e-commerce* lain dan berada pada posisi terakhir.

Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki persepsi paling baik menurut konsumen unggul pada kemampuannya dalam memberikan kemudahan mengakses situs dan aplikasi Tokopedia serta tampilan situs dan aplikasinya yang mudah untuk dipahami. Tokopedia juga unggul pada atribut *fulfillment* yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan yang telah

dijanjikan. Menurut para pengguna, Tokopedia juga dapat memberikan jaminan keamanan data pribadi para pengguna, paling tanggap dan responsif dalam menangani keluhan atau masalah yang dialami pengguna, memberikan panduan ketika pengguna mengalami kendala saat berbelanja, serta menyediakan fasilitas pengembalian barang dan dana.

Selanjutnya terdapat *e-commerce* Shopee yang memiliki kualitas layanan terbaik kedua berdasarkan persepsi konsumen generasi milenial. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki kecepatan memuat halaman dan situs paling baik, mampu menjalankan perintah pengguna dengan akurat, dapat memberikan perlindungan pada informasi transaksi keuangan pengguna dan informasi aktivitas belanja penggunanya, dan menyediakan asisten *online* yang dapat membantu pengguna ketika mengalami kesulitan. Menurut konsumen, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling baik dalam memberikan promo yang menarik bagi para penggunanya.

*E-commerce* Blibli dan Lazada dipersepsikan serupa oleh pengguna berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Blibli dan Lazada memiliki kualitas layanan yang sama pada kemampuan *e-commerce* menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada serta kemampuan *e-commerce* memberikan kompensasi kepada konsumen atas masalah yang terjadi seperti pengembalian dana dan produk.

Pada posisi terakhir terdapat *e-commerce* Bukalapak yang dipersepsikan paling rendah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya berdasarkan kualitas layanan secara *online*. Jika dilihat berdasarkan data yang dikumpulkan, Bukalapak

telah memiliki penilaian yang cukup baik pada kemampuan e-commerce memberikan panduan kepada pengguna yang mengalami kendala pada transaksi belanja serta pemberian promo yang cukup menarik bagi para pengguna Bukalapak. Namun untuk dapat terus bersaing dengan keempat *e-commerce* lainnya, Bukalapak dapat meningkatkan kualitas layanannya pada beberapa atribut seperti *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *contact*.

Jika dibandingkan dengan peta persebaran *e-commerce* yang memimpin pasar *e-commerce* Indonesia kuartal III 2020 yang dirilis oleh iprice yang dicantumkan oleh penulis pada latar belakang, terlihat perbedaan peringkat e-commerce yang memimpin pasar berdasarkan kualitas layanannya. Pada peta persebaran *e-commerce* kuartal III 2020 pasar Indonesia dipimpin oleh Shopee, kemudian Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Namun jika berdasarkan kualitas layanan *online*-nya (*e-service quality*), yang berada pada peringkat pertama adalah Tokopedia, kemudian Shopee, Blibli, Lazada, dan terakhir Bukalapak.

Berdasarkan hasil olah data, menurut persepsi konsumen, sejatinya kelima e-commerce memiliki kualitas layanan yang relatif serupa antar satu sama lain. Hal tersebut terlihat dari penilaian berdasarkan persepsi yang diberikan oleh konsumen pengguna dimana nilai antar merek *e-commerce* sebenarnya tidak memiliki selisih rata-rata angka penilaian yang sangat jauh pada setiap atribut kualitas layanan *online*. Berdasarkan kategori nilai rata-rata yang telah ditentukan penulis, seluruh *e-commerce* mendapatkan penilaian yang termasuk kedalam kategori tinggi, yang artinya pengguna *e-commerce* generasi milenial memiliki persepsi yang cukup baik kepada kelima *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak.

## B. Saran

### 1. Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran dan rekomendasi yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Dalam penelitian ini, untuk melakukan pemetaan posisi penulis menggunakan atribut *e-service quality* yang diwakilkan kedalam sembilan belas sub atribut, namun hasil dari penelitian dirasa kurang dalam dan mendetail oleh penulis. Oleh karena itu, untuk hasil yang lebih baik lagi disarankan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menguraikan atribut kedalam item pertanyaan yang lebih detail dan terperinci sehingga temuan data yang dihasilkan semakin dalam.

### 2. Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran untuk kelima *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Untuk Tokopedia, meskipun telah memiliki persepsi paling baik pada kualitas layanan *online* menurut pengguna generasi milenial, Tokopedia masih dapat meningkatkan performanya pada atribut *compensation* khususnya pada pemberian promo yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Dengan meningkatkan layanan *compensation*, maka Tokopedia dapat unggul dari seluruh kompetitor di pasar *e-commerce* berdasarkan tujuh atribut *e-service quality*.

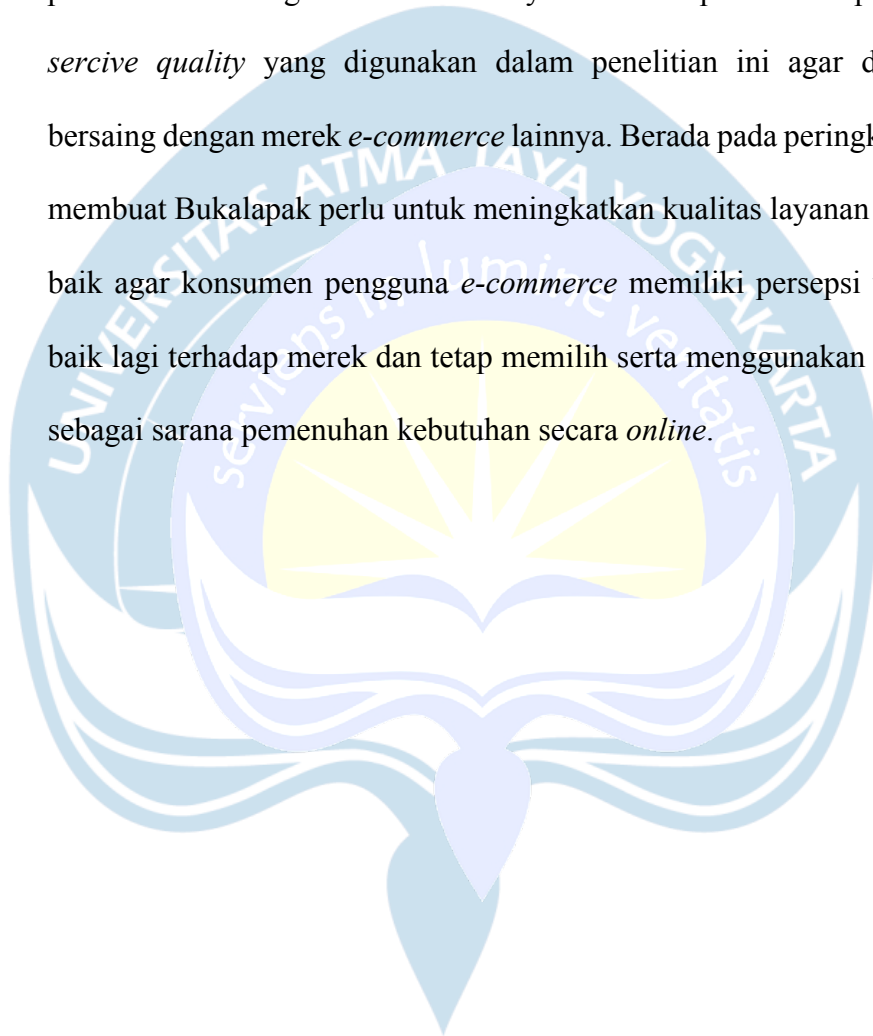
Untuk Shopee, persaingan yang ketat dengan Tokopedia yang terlihat dari penilaian yang diberikan oleh pengguna dapat mendorong Shopee untuk meningkatkan kualitasnya pada atribut *fulfillment*, *system availability*, *responsiveness*, dan *contact*. Hal utama yang perlu ditingkatkan adalah *system availability* yaitu fungsi teknis situs dan aplikasi mengingat sering terjadinya kendala atau error pada situs dan aplikasi Shopee yang dikeluhkan oleh pengguna. Sebagai *e-commerce* yang memimpin pasar Indonesia berdasarkan peta persebaran *e-commerce* kuartal III 2020, Shopee perlu untuk memiliki kualitas situs dan aplikasi yang lebih baik agar dapat berjalan dan berfungsi sebagaimana mestinya.

Untuk Lazada, meskipun sudah memiliki persepsi yang cukup baik dengan menduduki peringkat ketiga *e-commerce* berdasarkan kualitas layanan *online*, Lazada perlu meningkatkan kualitas layanannya pada atribut *efficiency* yaitu kemudahan pelanggan untuk menggunakan situs dan aplikasi. Lazada dapat membuat tampilan halaman situs dan aplikasi dengan *user interface* yang lebih sederhana untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan *e-commerce*. Selain itu pada atribut *responsiveness*, Lazada perlu meningkatkan ketanggapan dan responsivitas dalam menangani keluhan dan masalah yang dialami oleh para penggunanya.

Untuk Blibli yang berada pada peringkat keempat perlu untuk meningkatkan kualitas layanan online pada seluruh atribut. Hal tersebut disebabkan oleh terjadinya persaingan ketat dengan Lazada yang berada

pada posisi ketiga dengan persepsi yang hampir serupa khususnya pada atribut *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*.

Untuk Bukalapak, sebagai *e-commerce* yang berada pada peringkat ketiga berdasarkan peta persebaran *e-commerce* kuartal III 2020, Bukalapak perlu untuk meningkatkan kualitas layanan online pada beberapa atribut *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat terus bersaing dengan merek *e-commerce* lainnya. Berada pada peringkat terakhir membuat Bukalapak perlu untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik agar konsumen pengguna *e-commerce* memiliki persepsi yang lebih baik lagi terhadap merek dan tetap memilih serta menggunakan Bukalapak sebagai sarana pemenuhan kebutuhan secara *online*.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anastasia, N. (2013, September). PETA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT RUMAH TINGGAL DI SURABAYA . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15, 141-152.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING*, 16, 167-182.
- Anjaeni, R. (2020, Juni 21). *Menko Airlangga: Pandemi mendorong perubahan pola konsumsi ke arah digital*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/menko-airlangga-pandemi-mendorong-perubahan-pola-konsumsi-ke-arah-digital>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing An Introduction*. United Kingdom: Pearson.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barus, H. (2020, April 5). *Delapan Tahun Lazada Dukung Sekor Industri eCommerce Indonesia*. Retrieved Mei 15, 2021, from industryco.id: <https://www.industry.co.id/read/63754/delapan-tahun-lazada-dukung-sekor-industri-ecommerce-indonesia>
- Biswas, S. (2014). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and Cases* (2nd Edition ed.). Delhi: PHI Learning Private Limited.



- Blibli. (2021). *Blibli Pusat Bantuan*. Retrieved Mei 15, 2021, from Blibli :  
<https://www.blibli.com/faq/>
- Bukalapak. (2019). *Bukalapak*. Retrieved Mei 15, 2021, from Bukalapak:  
<https://www.bukalapak.com/>
- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. United Kingdom: Routledge.
- Coren, S., Ward, L., & Enns, J. (2004). *Sensation and Perception* (Sixth Edition ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Damayanti, R. (2000). *Dasar-dasar Psikologi*. Jakarta: FKM UI.
- Dahuri, D. (2019, Oktober 27). *Pengguna E-Commerce di Tanah Air akan Capai 168,3 Juta*. Sumber:  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/267857/pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>. Retrieved from Media Indonesia:  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/267857/pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>
- Devita, V. D. (2020, Oktober). *Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 2020*. Retrieved Januari 16, 2021, from iprice:  
<https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>
- Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. England: Pearson.
- Firmansyah, D. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.



- Grubb, V. M. (2017). *CLASH OF THE GENERATIONS: Managing The New Workplace Reality*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, III(03), 261-271
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. (2017). *MARKETING STRATEGY AND COMPETITIVE POSITIONING* (7th Edition ed.). United Kingdom: Pearson.
- IDN Media. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Jakarta: IDN Research Institute.
- iPrice. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved Agustus 1, 2021, from iprice insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iroso. (2020, November 9). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Retrieved Januari 15, 2021, from KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker)
- Islahuddin, N. S. (2020, April 20). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Retrieved Januari 16, 2021, from lokadata: <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>

- J., J., Soffian, A., Goh, & Kadir. (2014). *Persepsi & Logik*. Johor Bahru, Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia.
- Juliani, F. (2020). *POSITIONING UANG ELEKTRONIK BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING* (Studi Deskriptif *Positioning* OVO, GoPay, DANA dan LinkAja di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/23548/>
- Kamalia, P. (2020, Mei 11). *Berikut Daftar Startup Unicorn Indonesia Hingga Tahun 2020*. Retrieved Mei 15, 2021, from Daily Social id: <https://dailysocial.id/post/unicorn-indonesia-2020>
- Kartajaya, H. (2004). *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Positioning*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- Karunia, A. M. (2020, September 23). *Merchant Tokopedia Bertambah 2 Juta Selama Pandemi, Mayoritas Usaha Ultra Mikro*. Retrieved Mei 12, 2021, from <https://money.kompas.com/read/2020/09/23/214300126/merchant-tokopedia-bertambah-2-juta-selama-pandemi-mayoritas-usaha-ultra-mikro> Kompas.com:
- Kasali, R. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kinanti, S. (2013). *Positioning Produk Kosmetik Wanita (Perbandingan Positioning Berdasarkan Perceptual Mapping Kosmetik Wanita Merek*

- Maybelline, Revlon, Pixy, Mustika Ratu dan Caring pada Konsumen Kosmetik di Toko Mutiara Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/1274/>
- Koesno, D. A. (2020, Agustus 25). *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi*. Retrieved Januari 16, 2021, from tirto.id: <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-flEP>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (4th European edition ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th Edition ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Laudon, K., & Traver, C. (2021). *E-commerce 2020-2021: Business. Technology. Society*. (16th Edition ed.). United Kingdom: Pearson.
- Lazada. (2021). *Lazada*. Retrieved Mei 15, 2021, from Lazada: <https://www.lazada.com/en/about/>
- Maarif, N. (2020, Maret 17). *Shopee Jadi e-Commerce Terpopuler di Indonesia*. Retrieved Mei 11, 2021, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>: detikinet
- Mahadi, T. (2021, Januari 7). *Artis Korea masih jadi daya tarik bagi konsumen di Indonesia*. Retrieved Agustus 1, 2021, from Style Kontan.co.id:

<https://lifestyle.kontan.co.id/news/artis-korea-masih-jadi-daya-tarik-bagi-konsumen-di-indonesia>

Meodia, A. (2020, Februari 14). *Begini cara Shopee jaga data pribadi pengguna.*

(I. Nurcahyani, Editor) Retrieved Juli 8, 2021, from [antaranews.com](https://www.antaraneews.com):

<https://www.antaraneews.com/berita/1296546/begini-cara-shopee-jaga-data-pribadi-pengguna>

Morgan, J. M. (2012). *BRANDAGAINST THE MACHINE: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles & Practice.* United Kingdom: Pearson.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Novika, S. (2021, Maret 7). *Merunut Perkembangan e-Commerce di Indonesia .*

Retrieved Agustus 1, 2021, from [detikFinance](https://finance.detik.com):

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>

Patrick, J. (2021, Februari 25). *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan*

*Tertinggi di RI .* Retrieved Mei 12, 2021, from CNN Indonesia:

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97->

[611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri)

Pertiwi, W. K. (2021, Januari 14). *Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood*

*Siap Ekspansi di Indonesia .* Retrieved Mei 11, 2021, from [Kompas.com](https://www.kompas.com):

<https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia>

Prabawanti, M. A. (2020, Juli 11). *Penuhi Kebutuhan di Masa Pandemi, Belanja “Online” Jadi Solusi* . Retrieved Januari 16, 2021, from Kompas.com:

<https://money.kompas.com/read/2020/07/11/173736026/penuhi-kebutuhan-di-masa-pandemi-belanja-online-jadi-solusi?page=all>

Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.

Prawidana, A. A. (2012). Persepsi Konsumen dalam Membentuk Positioning Batik Tulis Wonogiren. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

<http://e-journal.uajy.ac.id/1183/>

Pusparisa, Y. (2019, Desember 3). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce*. Retrieved Januari 15, 2021, from

katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>

Rahayu, N. (2019, Februari 9). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*.

Retrieved Januari 16, 2021, from Warta Ekonomi.co.id:

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>

Reza, J. I. (2015, Desember 1). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Retrieved Mei 11, 2021, from liputan6.com:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>

- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Shopee. (2018, November 9). *Apa itu Koin Shopee?* Retrieved Mei 11, 2021, from help.shopee.co.id: <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Koin-Shopee>
- Shopee. (2020, Januari 17). *Bagaimana Shopee menggunakan dan melindungi data Anda?* Retrieved Juli 8, 2021, from Shopee Bantuan: <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-Shopee-menggunakan-dan-melindungi-data-Anda>
- Sudarso et. all, A. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Syarizka, D. (2019, September 5). *Gunakan Teknologi AI, Tokopedia Terapkan Layanan Pelanggan Secara Digital* . Retrieved Agustus 1, 2021, from Bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20190905/266/1144775/gunakan-teknologi-ai-tokopedia-terapkan-layanan-pelanggan-secara-digital->
- Thidi. (2018, Agustus 21). *THIDIWEB.com*. Retrieved May 11, 2021, from Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat: <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>
- Tokopedia. (2021). *Tokopedia/Kisah Kami*. Retrieved Mei 11, 2021, from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Tokopedia. (2021). *Rekening Bersama*. Retrieved Juli 8, 2021, from tokopediaKamusKeuangan: <https://kamus.tokopedia.com/r/rekening-bersama/>

- Tokopedia. (2021). *Apa itu Pusat Resolusi?* Retrieved Juli 8, 2021, from tokopedia care: <https://www.tokopedia.com/help/article/apa-itu-pusat-resolusi>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. United States: Pearson.
- Wulandari, I. (2020, November 22). *Jumlah Mitra Blibli Mitra Saat Ini Mencapai 16.000 Toko*. Retrieved Mei 15, 2021, from TechnoBusiness: <https://technobusiness.id/news/2020/11/22/jumlah-mitra-blibli-mitra-saat-ini-mencapai-16-000-toko/>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill





# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Rachel Kezia, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir/skripsi dengan judul “PERCEPTUAL MAPPING E-COMMERCE BERDASARKAN E-SERVICE QUALITY: Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di Yogyakarta atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Berdasarkan E-Service Quality”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli untuk mengisi beberapa pertanyaan di bawah ini dengan petunjuk sebagai berikut:

1. Mengisi identitas dengan baik dan benar
2. Bacalah pertanyaan yang terdapat dalam kolom pertanyaan dengan teliti, kemudian berikan penilaian atas pertanyaan
3. Klik jawaban yang dipilih pada kolom yang tersedia dengan skala 1-5 (semakin besar nilai maka semakin positif pandangan Bapak/Ibu terhadap pernyataan tersebut)
4. Kuesioner ini terbagi menjadi lima bagian dan berisikan pertanyaan yang sama untuk kelima e-commerce di tiap bagian

Jika terdapat pertanyaan atau tanggapan mengenai penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email: [170906244@students.uajy.ac.id](mailto:170906244@students.uajy.ac.id)

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan baik dan benar.

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia:
  - a. 25
  - b. 26

- c. 27
- d. 28
- e. 29
- f. 30
- g. 31
- h. 32
- i. 33
- j. 34
- k. 35
- l. 36
- m. 37
- n. 38
- o. 39
- p. 40

3. Pekerjaan:

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Lain-lain

**I. E-commerce Shopee**

1. Tampilan situs & aplikasi Shopee

	1	2	3	4	5	
Tidak mudah dipahami						Mudah dipahami

2. Kecepatan Shopee memuat halaman situs & aplikasi

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

## 3. Kemudahan mengakses situs &amp; aplikasi Shopee

	1	2	3	4	5	
Tidak dapat digunakan kapan saja & dimana saja						Dapat digunakan kapan saja & dimana saja

## 4. Shopee selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan)

	1	2	3	4	5	
Ingkar janji						Tepat janji

## 5. Shopee jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)

	1	2	3	4	5	
Tidak jujur						Jujur

## 6. Shopee menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada

	1	2	3	4	5	
Tidak sesuai						Sesuai

## 7. Sistem tracking produk pada situs &amp; aplikasi Shopee

	1	2	3	4	5	
Buruk						Baik

## 8. Kendala / error pada situs &amp; aplikasi Shopee (contoh: loading page lama, tidak dapat login ke akun pengguna)

	1	2	3	4	5	
Tidak pernah						Sering

9. Kemampuan situs & aplikasi Shopee menjalankan perintah pengguna (contoh: memasukan barang ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari)

	1	2	3	4	5	
Tidak akurat						Akurat

10. Informasi transaksi keuangan pengguna Shopee (kartu debit/kredit, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

11. Informasi aktivitas belanja pengguna Shopee

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

12. Jaminan keamanan data pribadi pengguna Shopee (alamat, no. telepon, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak aman						Aman

13. Penanganan keluhan/masalah yang dialami pengguna oleh Shopee

	1	2	3	4	5	
Tidak responsif						Responsif

14. Pemberian panduan kepada pengguna Shopee ketika transaksi belanja mengalami kendala

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

15. Ketanggapan Shopee dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

16. Fasilitas pengembalian barang (retur)/pengembalian dana (refund) oleh Shopee jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

17. Pemberian promo menarik dari Shopee bagi konsumen (voucher gratis ongkir, potongan harga, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

18. Penyediaan asisten online oleh Shopee yang dapat membantu pengguna (customer service online melalui chat room)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

19. Ketersediaan informasi kontak Shopee (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

## II. E-commerce Tokopedia

- 1 Tampilan situs & aplikasi Tokopedia

	1	2	3	4	5	
Tidak mudah dipahami						Mudah dipahami

- 2 Kecepatan Tokopedia memuat halaman situs & aplikasi

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

## 3. Kemudahan mengakses situs &amp; aplikasi Tokopedia

	1	2	3	4	5	
Tidak dapat digunakan kapan saja & dimana saja						Dapat digunakan kapan saja & dimana saja

## 4. Tokopedia selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan)

	1	2	3	4	5	
Ingkar janji						Tepat janji

## 5. Tokopedia jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)

	1	2	3	4	5	
Tidak jujur						Jujur

## 6. Tokopedia menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada

	1	2	3	4	5	
Tidak sesuai						Sesuai

## 7. Sistem tracking produk pada situs &amp; aplikasi Tokopedia

	1	2	3	4	5	
Buruk						Baik

## 8. Kendala / error pada situs &amp; aplikasi Tokopedia (contoh: loading page lama, tidak dapat login ke akun pengguna)

	1	2	3	4	5	
Tidak pernah						Sering



9. Kemampuan situs & aplikasi Tokopedia menjalankan perintah pengguna (contoh: memasukan barang ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari)

	1	2	3	4	5	
Tidak akurat						Akurat

10. Informasi transaksi keuangan pengguna Tokopedia (kartu debit/kredit, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

11. Informasi aktivitas belanja pengguna Tokopedia

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

12. Jaminan keamanan data pribadi pengguna Tokopedia (alamat, no. telepon, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak aman						Aman

13. Penanganan keluhan/masalah yang dialami pengguna oleh Tokopedia

	1	2	3	4	5	
Tidak responsif						Responsif

14. Pemberian panduan kepada pengguna Tokopedia ketika transaksi belanja mengalami kendala

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

15. Ketanggapan Tokopedia dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

16. Fasilitas pengembalian barang (retur)/pengembalian dana (refund) oleh Tokopedia jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

17. Pemberian promo menarik dari Tokopedia bagi konsumen (voucher gratis ongkir, potongan harga, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

18. Penyediaan asisten online oleh Tokopedia yang dapat membantu pengguna (customer service online melalui chat room)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

19. Ketersediaan informasi kontak Tokopedia (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

### III. E-commerce Lazada

1. Tampilan situs & aplikasi Lazada

	1	2	3	4	5	
Tidak mudah dipahami						Mudah dipahami

2. Kecepatan Lazada memuat halaman situs & aplikasi

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

3. Kemudahan mengakses situs & aplikasi Lazada

	1	2	3	4	5	
Tidak dapat digunakan kapan saja & dimana saja						Dapat digunakan kapan saja & dimana saja

4. Lazada selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan)

	1	2	3	4	5	
Ingkar janji						Tepat janji

5. Lazada jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)

	1	2	3	4	5	
Tidak jujur						Jujur

6. Lazada menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada

	1	2	3	4	5	
Tidak sesuai						Sesuai

7. Sistem tracking produk pada situs & aplikasi Lazada

	1	2	3	4	5	
Buruk						Baik

8. Kendala / error pada situs & aplikasi Lazada (contoh: loading page lama, tidak dapat login ke akun pengguna)

	1	2	3	4	5	
Tidak pernah						Sering

- 9 Kemampuan situs & aplikasi Lazada menjalankan perintah pengguna (contoh: memasukan barang ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari)

	1	2	3	4	5	
Tidak akurat						Akurat

- 10 Informasi transaksi keuangan pengguna Lazada (kartu debit/kredit, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

- 11 Informasi aktivitas belanja pengguna Lazada

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

- 12 Jaminan keamanan data pribadi pengguna Lazada (alamat, no. telepon, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak aman						Aman

- 13 Penanganan keluhan/masalah yang dialami pengguna oleh Lazada

	1	2	3	4	5	
Tidak responsif						Responsif

- 14 Pemberian panduan kepada pengguna Lazada ketika transaksi belanja mengalami kendala

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

15 Ketanggaan Lazada dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

16 Fasilitas pengembalian barang (retur)/pengembalian dana (refund) oleh Lazada jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

17 Pemberian promo menarik dari Lazada bagi konsumen (voucher gratis ongkir, potongan harga, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

18 Penyediaan asisten online oleh Lazada yang dapat membantu pengguna (customer service online melalui chat room)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

19 Ketersediaan informasi kontak Lazada (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

#### IV. E-commerce Blibli

1. Tampilan situs & aplikasi Blibli

	1	2	3	4	5	
Tidak mudah dipahami						Mudah dipahami

2. Kecepatan Blibli memuat halaman situs & aplikasi

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

## 3. Kemudahan mengakses situs &amp; aplikasi Blibli

	1	2	3	4	5	
Tidak dapat digunakan kapan saja & dimana saja						Dapat digunakan kapan saja & dimana saja

## 4. Blibli selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan)

	1	2	3	4	5	
Ingkar janji						Tepat janji

## 5. Blibli jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)

	1	2	3	4	5	
Tidak jujur						Jujur

## 6. Blibli menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada

	1	2	3	4	5	
Tidak sesuai						Sesuai

## 7. Sistem tracking produk pada situs &amp; aplikasi Blibli

	1	2	3	4	5	
Buruk						Baik

## 8. Kendala / error pada situs &amp; aplikasi Blibli (contoh: loading page lama, tidak dapat login ke akun pengguna)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Tidak pernah 

--	--	--	--	--

 Sering

9. Kemampuan situs & aplikasi Blibli menjalankan perintah pengguna (contoh: memasukan barang ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari)

Tidak akurat 

1	2	3	4	5

 Akurat

10. Informasi transaksi keuangan pengguna Blibli (kartu debit/kredit, dll)

Tidak terlindungi 

1	2	3	4	5

 Terlindungi

11. Informasi aktivitas belanja pengguna Blibli

Tidak terlindungi 

1	2	3	4	5

 Terlindungi

12. Jaminan keamanan data pribadi pengguna Blibli (alamat, no. telepon, dll)

Tidak aman 

1	2	3	4	5

 Aman

13. Penanganan keluhan/masalah yang dialami pengguna oleh Blibli

Tidak responsif 

1	2	3	4	5

 Responsif

14. Pemberian panduan kepada pengguna Blibli ketika transaksi belanja mengalami kendala

Tidak tersedia 

1	2	3	4	5

 Tersedia

15. Ketanggapan Blibli dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk



	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

16. Fasilitas pengembalian barang (retur)/pengembalian dana (refund) oleh Blibli jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

17. Pemberian promo menarik dari Blibli bagi konsumen (voucher gratis ongkir, potongan harga, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

18. Penyediaan asisten online oleh Blibli yang dapat membantu pengguna (customer service online melalui chat room)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

19. Ketersediaan informasi kontak Blibli (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

## V. E-commerce Bukalapak

1. Tampilan situs & aplikasi Bukalapak

	1	2	3	4	5	
Tidak mudah dipahami						Mudah dipahami

2. Kecepatan Bukalapak memuat halaman situs & aplikasi

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Lambat

--	--	--	--	--

Cepat

## 3. Kemudahan mengakses situs &amp; aplikasi Bukalapak

Tidak dapat digunakan  
kapan saja & dimana  
saja

1	2	3	4	5

Dapat digunakan  
kapan saja &  
dimana saja

## 4. Bukalapak selalu menepati janji (contoh: mengirimkan/membatalkan produk secara otomatis sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan/ditentukan)

Ingkar janji

1	2	3	4	5

Tepat janji

## 5. Bukalapak jujur atas penawaran yang diberikan (contoh: promo atau voucher yang ditawarkan sesuai saat pembayaran)

Tidak jujur

1	2	3	4	5

Jujur

## 6. Bukalapak menampilkan jumlah produk sesuai dengan ketersediaan barang yang ada

Tidak sesuai

1	2	3	4	5

Sesuai

## 7. Sistem tracking produk pada situs &amp; aplikasi Bukalapak

Buruk

1	2	3	4	5

Baik

## 8. Kendala / error pada situs &amp; aplikasi Bukalapak (contoh: loading page lama, tidak dapat login ke akun pengguna)

	1	2	3	4	5	
Tidak pernah						Sering

9. Kemampuan situs & aplikasi Bukalapak menjalankan perintah pengguna (contoh: memasukan barang ke keranjang, menampilkan produk sesuai dengan yang dicari)

	1	2	3	4	5	
Tidak akurat						Akurat

10. Informasi transaksi keuangan pengguna Bukalapak (kartu debit/kredit, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

11. Informasi aktivitas belanja pengguna Bukalapak

	1	2	3	4	5	
Tidak terlindungi						Terlindungi

12. Jaminan keamanan data pribadi pengguna Bukalapak (alamat, no. telepon, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak aman						Aman

13. Penanganan keluhan/masalah yang dialami pengguna oleh Bukalapak

	1	2	3	4	5	
Tidak responsif						Responsif

14. Pemberian panduan kepada pengguna Bukalapak ketika transaksi belanja mengalami kendala

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

15. Ketanggaan Bukalapak dalam memberikan bantuan/layanan pengembalian produk

	1	2	3	4	5	
Lambat						Cepat

16. Fasilitas pengembalian barang (retur)/pengembalian dana (refund) oleh Bukalapak jika barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

17. Pemberian promo menarik dari Bukalapak bagi konsumen (voucher gratis ongkir, potongan harga, dll)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

18. Penyediaan asisten online oleh Bukalapak yang dapat membantu pengguna (customer service online melalui chat room)

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

19. Ketersediaan informasi kontak Bukalapak (email, no. telepon, dll) yang dapat dihubungi ketika pelanggan mengalami kendala/masalah saat berbelanja

	1	2	3	4	5	
Tidak tersedia						Tersedia

## UJI VALIDITAS

### 1. Shopee

#### a. efficiency

Correlations

		E1	E2	E3	Jumlah
E1	Pearson Correlation	1	.418*	.627**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.418*	1	.666**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.627**	.666**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.817**	.824**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### b. fulfillment

Correlations

		F1	F2	F3	F4	TotF
F1	Pearson Correlation	1	.347	.659**	.606**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.347	1	.261	.290	.630**
	Sig. (2-tailed)	.060		.164	.120	.000
	N	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.659**	.261	1	.665**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.164		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.606**	.290	.665**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.120	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotF	Pearson Correlation	.818**	.630**	.825**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*c. system availability*

**Correlations**

		S1	S2	TotS
S1	Pearson Correlation	1	-.023	.850**
	Sig. (2-tailed)		.906	.000
	N	30	30	30
S2	Pearson Correlation	-.023	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.906		.004
	N	30	30	30
TotS	Pearson Correlation	.850**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*d. privacy*

**Correlations**

		P1	P2	P3	TotP
P1	Pearson Correlation	1	.388*	.491**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.034	.006	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.388*	1	.573**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.034		.001	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.491**	.573**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000
	N	30	30	30	30
TotP	Pearson Correlation	.721**	.806**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*e. responsiveness***Correlations**

		R1	R2	R3	TotR
R1	Pearson Correlation	1	.455*	.475**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.012	.008	.000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.455*	1	.493**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.012		.006	.000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.475**	.493**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.008	.006		.000
	N	30	30	30	30
TotR	Pearson Correlation	.803**	.813**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*f. compensation***Correlations**

		C1	C2	TotC
C1	Pearson Correlation	1	.349	.832**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.349	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000
	N	30	30	30
TotC	Pearson Correlation	.832**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*g. contact*

### Correlations

		Co1	Co2	TotCo
Co1	Pearson Correlation	1	.536**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
Co2	Pearson Correlation	.536**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
TotCo	Pearson Correlation	.870**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Tokopedia

*a. efficiency*

### Correlations

		E1	E2	E3	TotE
E1	Pearson Correlation	1	.700**	.505**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.700**	1	.659**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.505**	.659**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotE	Pearson Correlation	.851**	.905**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*b. fulfillment***Correlations**

		F1	F2	F3	F4	TotF
F1	Pearson Correlation	1	.441*	.470**	.686**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.015	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.441*	1	.708**	.498**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.470**	.708**	1	.594**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.686**	.498**	.594**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TotF	Pearson Correlation	.778**	.819**	.856**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*c. system availability***Correlations**

		S1	S2	TotS
S1	Pearson Correlation	1	.320	.909**
	Sig. (2-tailed)		.084	.000
	N	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.320	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.084		.000
	N	30	30	30
TotS	Pearson Correlation	.909**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*d. privacy***Correlations**

		P1	P2	P3	TotP
P1	Pearson Correlation	1	.763**	.841**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.763**	1	.812**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.841**	.812**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotP	Pearson Correlation	.934**	.908**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\*.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*e. responsiveness***Correlations**

		R1	R2	R3	TotR
R1	Pearson Correlation	1	.605**	.673**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.605**	1	.801**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.673**	.801**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotR	Pearson Correlation	.852**	.897**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\*.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*f. compensation*

### Correlations

		C1	C2	TotC
C1	Pearson Correlation	1	.681**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.681**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TotC	Pearson Correlation	.925**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*g. contact*

### Correlations

		Co1	Co2	TotCo
Co1	Pearson Correlation	1	.814**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Co2	Pearson Correlation	.814**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TotCo	Pearson Correlation	.958**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Lazada

#### a. efficiency

**Correlations**

		E1	E2	E3	TotE
E1	Pearson Correlation	1	.701**	.630**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.701**	1	.564**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.630**	.564**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
TotE	Pearson Correlation	.914**	.853**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### b. fulfillment

**Correlations**

		F1	F2	F3	F4	TotF
F1	Pearson Correlation	1	.797**	.725**	.746**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.797**	1	.792**	.690**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.725**	.792**	1	.708**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.746**	.690**	.708**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotF	Pearson Correlation	.906**	.907**	.892**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## c. system availability

## Correlations

		S1	S2	TotS
S1	Pearson Correlation	1	.116	.831**
	Sig. (2-tailed)		.540	.000
	N	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.116	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.540		.000
	N	30	30	30
TotS	Pearson Correlation	.831**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## d. privacy

## Correlations

		P1	P2	P3	TotP
P1	Pearson Correlation	1	.692**	.569**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.692**	1	.803**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.569**	.803**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotP	Pearson Correlation	.855**	.932**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*e. responsiveness***Correlations**

		R1	R2	R3	TotR
R1	Pearson Correlation	1	.664**	.661**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.664**	1	.740**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.661**	.740**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotR	Pearson Correlation	.876**	.903**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*f. compensation***Correlations**

		C1	C2	TotC
C1	Pearson Correlation	1	.483**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.483**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	30	30	30
TotC	Pearson Correlation	.867**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*g. contact*

### Correlations

		Co1	Co2	TotCo
Co1	Pearson Correlation	1	.547**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
Co2	Pearson Correlation	.547**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
TotCo	Pearson Correlation	.883**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 4. Bibli

*a. efficiency*

### Correlations

		E1	E2	E3	TotE
E1	Pearson Correlation	1	.662**	.514**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.662**	1	.753**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.514**	.753**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotE	Pearson Correlation	.822**	.928**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*b. fulfillment***Correlations**

		F1	F2	F3	F4	TotF
F1	Pearson Correlation	1	.701**	.569**	.517**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.701**	1	.885**	.658**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.569**	.885**	1	.706**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.517**	.658**	.706**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotF	Pearson Correlation	.810**	.943**	.914**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*c. system availability***Correlations**

		S1	S2	TotS
S1	Pearson Correlation	1	.137	.843**
	Sig. (2-tailed)		.470	.000
	N	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.137	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.470		.000
	N	30	30	30
TotS	Pearson Correlation	.843**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*d. privacy***Correlations**

		P1	P2	P3	TotP
P1	Pearson Correlation	1	.635**	.781**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.635**	1	.658**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.781**	.658**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotP	Pearson Correlation	.906**	.845**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*e. responsiveness***Correlations**

		R1	R2	R3	TotR
R1	Pearson Correlation	1	.767**	.750**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.767**	1	.753**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.750**	.753**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotR	Pearson Correlation	.919**	.917**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*f. compensation*

### Correlations

		C1	C2	TotC
C1	Pearson Correlation	1	.624**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.624**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TotC	Pearson Correlation	.887**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*g. contact*

### Correlations

		Co1	Co2	TotCo
Co1	Pearson Correlation	1	.572**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	30	30	30
Co2	Pearson Correlation	.572**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	30	30	30
TotCo	Pearson Correlation	.855**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Bukalapak

### a. efficiency

**Correlations**

		E1	E2	E3	TotE
E1	Pearson Correlation	1	.546**	.496**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.000
	N	30	30	30	30
E2	Pearson Correlation	.546**	1	.595**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30
E3	Pearson Correlation	.496**	.595**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000
	N	30	30	30	30
TotE	Pearson Correlation	.815**	.849**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### b. fulfillment

**Correlations**

		F1	F2	F3	F4	TotF
F1	Pearson Correlation	1	.866**	.805**	.831**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F2	Pearson Correlation	.866**	1	.806**	.842**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F3	Pearson Correlation	.805**	.806**	1	.780**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
F4	Pearson Correlation	.831**	.842**	.780**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotF	Pearson Correlation	.940**	.945**	.912**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*c. system availability*

**Correlations**

		S1	S2	TotS
S1	Pearson Correlation	1	.242	.870**
	Sig. (2-tailed)		.198	.000
	N	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.242	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.198		.000
	N	30	30	30
TotS	Pearson Correlation	.870**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*d. privacy*

**Correlations**

		P1	P2	P3	TotP
P1	Pearson Correlation	1	.611**	.914**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.611**	1	.580**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.914**	.580**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
TotP	Pearson Correlation	.947**	.799**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*e. responsiveness***Correlations**

		R1	R2	R3	TotR
R1	Pearson Correlation	1	.718**	.835**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.718**	1	.713**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	.835**	.713**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotR	Pearson Correlation	.928**	.888**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*f. compensation***Correlations**

		C1	C2	TotC
C1	Pearson Correlation	1	.625**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.625**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TotC	Pearson Correlation	.898**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*g. contact*

### Correlations

		Co1	Co2	TotCo
Co1	Pearson Correlation	1	.668**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Co2	Pearson Correlation	.668**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TotCo	Pearson Correlation	.919**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### a. Shopee

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	19

### b. Tokopedia

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	19

### c. Lazada

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	19

**d. Bibli****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	19

**e. Bukalapak****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	19

