



## **Transformasi Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Lazada: Pendekatan Inovatif dengan Metode *Importance Performance Analisis* (IPA) di Kecamatan Sinjai Barat**

*Transformation of Service Quality in Lazada E-Commerce: Innovative Approach with Importance Performance Analysis (IPA) Method in West Sinjai District*

**Nur Ihwan Safutra<sup>1)</sup>, Asrul Fole<sup>2\*)</sup>, Muhammad Dahlan<sup>3)</sup>, Rahmat Yusuf<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia

email: <sup>1)</sup> nur.ihwan@umi.ac.id, <sup>2\*)</sup> asrulfole@umi.ac.id, <sup>3)</sup> muhammad.dahlan@umi.ac.id,

<sup>4)</sup> mappanompurahmat@gmail.com

---

### **Informasi Artikel**

Diterima:

*Submitted*

22/03/2024

Disetujui:

*Accepted*

15/04/2024

Diterbitkan:

*Published*

30/04/2024

\*) Asrul Fole

asrulfole@umi.ac.id

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi telah mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet. Fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap pola interaksi dalam transaksi jual-beli melalui internet (*E-Commerce*). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memberikan rekomendasi perbaikan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Lazada di Sinjai Barat, Sulawesi Selatan, Indonesia. Metode yang digunakan adalah *Analisis Importance Performance* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu peningkatan kualitas pelayanan Lazada. Atribut penting pada kuadran A menunjukkan kepuasan rendah, sehingga perbaikan harus dilakukan pada atribut tersebut. Saran yang diberikan adalah meningkatkan layanan dengan fokus pada atribut penting, memahami perbaikan yang diperlukan secara mendalam, dan melibatkan kuadran B, C, dan D untuk kepuasan pelanggan menyeluruh. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kecepatan pengiriman dan ketepatan produk dengan gambar adalah masalah utama yang perlu diatasi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Lazada dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh kepercayaan yang lebih kuat dari pelanggan. Penting bagi Lazada untuk fokus pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, memperbaiki sistem pengiriman, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan yang tepat, Lazada dapat memperbaiki reputasinya dan memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* Sinjai Barat, Sulawesi Selatan, Indonesia.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; IPA; Lazada di Sijai Barat

### **Abstract**

Technological advances have increased the number of internet users. This phenomenon has a significant impact on interaction patterns in buying and selling transactions via the Internet (*E-Commerce*). This research aims to identify and provide recommendations for improvements regarding customer perceptions of Lazada service quality in West Sinjai, South Sulawesi, Indonesia. The method used is *Importance Performance Analysis* (IPA). The research results show that it is necessary to improve the quality of Lazada's services. Important attributes in quadrant A show low satisfaction, so improvements must be made to these attributes. The advice given is to improve services by focusing on important attributes, understanding the improvements needed in-depth, and involving quadrants B, C, and D for overall customer satisfaction. Future research can consider customer loyalty factors. In this context, delivery speed and product accuracy with images are the main problems that need to be addressed. By improving service quality, Lazada can increase customer satisfaction and gain stronger trust from customers. Lazada needs to focus on attributes that customers consider important, improve delivery systems, and improve communication with customers. By making the right improvements, Lazada can improve its reputation and strengthen its position in the *e-commerce* market of West Sinjai, South Sulawesi, Indonesia.

**Keywords:** Service Quality, IPA, Lazada in West Sinjai

---





## Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet, bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup (Wang & Xu, 2021). Fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap pola interaksi dalam transaksi jual-beli melalui internet (*E-Commerce*) (Nasution et al., 2020). Situasi ini menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan yang beroperasi di sektor bisnis online untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (Priyono & Sari, 2023; Subowo, 2020). Dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan di bidang bisnis online harus berkomitmen untuk menyediakan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, special deal (Armayani et al., 2021; Pei et al., 2020), serta kemudahan transaksi seperti gratis ongkos kirim untuk wilayah tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), dan jaminan pengembalian barang jika tidak sesuai (Permata et al., 2021).

Pentingnya perhatian terhadap loyalitas konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Maulyan et al., 2022). Dengan meningkatnya tingkat loyalitas, konsumen akan lebih cenderung untuk mencoba berbagai variasi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Fauzi et al., 2022), bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, dan bahkan bersedia merekomendasikan jasa perusahaan kepada pelanggan baru (Gelu et al., 2022).

Pada dasarnya, pelayanan bertujuan untuk memenuhi harapan pengguna layanan, namun untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan upaya dan dedikasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Kumrotin & Susanti, 2021). Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen (Pratiwi et al., 2022; Sitorus et al., 2021).

Lazada merupakan salah satu platform belanja online. Lazada adalah perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Asia Tenggara dan didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 (Ujung et al., 2023). Perusahaan ini saat ini dimiliki oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014, Lazada Group telah mengoperasikan situs-situs di Indonesia,

Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan berhasil mencatat laba sekitar US\$ 647 juta melalui beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JP Morgan Chase, Investment AB Kinnevik, dan Rocket Internet. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan masih beroperasi hingga saat ini (Pristidayanti & Yulinda, 2023). Pada bulan September 2013, dibentuk pula Lamido, sebuah perusahaan inkubator Rocket Internet, namun akhirnya menghentikan operasionalnya pada Juni 2016 (Astuti et al., 2021).

Perusahaan ini menyediakan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produk melalui akses situs Lazada Indonesia (Atila et al., 2021). Dengan adanya fasilitas pre-order, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk terbaru yang mereka inginkan (Ngangi et al., 2023). Lazada juga menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik bagi pelanggan (Sihaloho & Safrin, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang dapat berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Salsabila, 2023). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih *e-commerce* sebagai platform belanja (Han et al., 2023).

Dalam penelitian terdahulu, peneliti membandingkan dan menemukan inspirasi baru. Salah satu penelitian yang dilakukan tentang kepuasan jasa penerbangan Garuda Indonesia (Wahyuni & Praninta, 2021). Hasil penelitian tersebut dibagi menjadi 4 kuadran. Kuadran 1 merupakan prioritas utama Garuda Indonesia sesuai harapan konsumen yang belum puas. Kuadran 2 memuat atribut-atribut yang perlu dipertahankan karena sesuai harapan konsumen. Kuadran 3 menunjukkan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen, namun konsumen masih cukup puas dan perlu adanya peningkatan. Kuadran 4 mencakup atribut-atribut yang dilaksanakan dengan sangat baik oleh Garuda Indonesia, namun dinilai kurang penting oleh konsumen,



sehingga terkesan berlebihan (Praharyati, 2022). Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) memiliki peran penting dalam menyajikan informasi mengenai faktor-faktor pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* tertentu, serta faktor-faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan (Jou & Day, 2021).

IPA adalah teknik untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja atribut dalam pengembangan program pemasaran efektif (Esmailpour et al., 2020). Kelebihan IPA adalah prosedurnya sederhana, memungkinkan pengambil kebijakan menentukan prioritas dengan sumber daya terbatas, dan fleksibel untuk berbagai bidang. Keunggulan IPA adalah pemilik perusahaan dapat merespon kekecewaan konsumen dengan cepat dan tepat, memastikan layanan memenuhi harapan (Anggraeni & Faozan, 2023). Namun, penting untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan di Lazada (Damaryanti et al., 2022).

Penulis tertarik mengukur kualitas pelayanan aplikasi Lazada sebagai aplikasi terbesar keempat, namun analisis pelayanannya masih terbatas (Sehangunaung et al., 2023). Lazada menerapkan konsep B2C dengan kontrol produk, distribusi, dan layanan purna jual. Namun, pelanggan masih merasa kecewa karena masalah seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan gambar, dan kerusakan barang saat pengiriman (Atmaja et al., 2022). Penelitian ini bertujuan mengukur kualitas pelayanan Lazada, analisis faktor internal, kinerja, dan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Tujuannya memberikan pemahaman dan rekomendasi perbaikan untuk kepuasan pelanggan. Keberuan penelitian ini yaitu dapat mengidentifikasi masalah baru yang ditempatkan oleh layanan Lazada di kecamatan sinjai barat untuk menjadi pertimbangan dalam manajemen pelayanan kepada pelanggan.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian deskriptif yang mengambil data kualitatif melalui wawancara dengan pihak terkait. Data dikumpulkan melalui kuesioner

online yang disebar kepada pelanggan Lazada. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus *Sloving* untuk memastikan representativitas terhadap populasi yang lebih besar. Jumlah sampel optimal adalah 100 responden dari populasi Indonesia tahun 2023 yang mencapai 261.890.900. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan masalah, memberikan saran, dan menyimpulkan hasil akhir. Metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang membandingkan harapan dan kinerja perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen. Langkah-langkah meliputi identifikasi tingkat kepentingan awal, analisis keunggulan dan kelemahan layanan, penghitungan jumlah kuesioner, uji keandalan dan kesahihan data, penentuan tingkat kesesuaian responden, serta penghitungan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan. Data tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius dengan empat bagian yang berbeda.

### Hasil dan Pembahasan

#### *Hasil pengumpulan atribut Pernyataan*

Hasil penentuan atribut berdasarkan penelitian sebelumnya dan diskusi dengan pihak perusahaan. Adapun atributnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Hasil Atribut Pernyataan**

No	Atribut	Pernyataan
1	Atribut 1	Customer mudah untuk mencari produk yang diinginkan
2	Atribut 2	Customer mudah untuk mengakses lazada dimana saja.
3	Atribut 3	Lazada memungkinkan untuk melakukan transaksi secara lengkap dan tepat
4	Atribut 4	Informasi mengenai pemesanan dan pembayaran disampaikan dengan jelas (disertai gambar yang memudahkan pelanggan dalam mencerna setiap tahapan dengan baik).
5	Atribut 5	Produk-produk yang dipesan oleh customer sampai sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan
6	Atribut 6	Layanan lazada memiliki tampilan fitur-fitur yang lengkap dan jelas





No	Atribut	Pernyataan
7	Atribut 7	Produk-produk lazada mudah ditemukan di search engine
8	Atribut 8	lazada menyediakan beberapa pilihan pembayaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan
9	Atribut 9	Link-link yang disediakan mudah di klik (mudah menyambung ke tujuan link
10	Atribut 10	Pihak lazada cepat dalam memberikan jaminan terhadap customer
11	Atribut 11	Pihak lazada menyelesaikan keluhan atau masalah dari customer dengan cepat
12	Atribut 12	Pihak lazada cepat dalam memberikan informasi kepada customer
13	Atribut 13	Pihak lazada selalu cepat dan tepat dalam memenuhi keinginan customer
14	Atribut 14	Pengiriman barang sesuai dengan yang dipesan oleh customer
15	Atribut 15	Stok barang ditulis di lazada selalu ready
16	Atribut 16	Barang yang dikirim oleh pihak lazada sampai ke customer dalam keadaan baik
17	Atribut 17	Semua informasi yang ada di lazada adalah benar
18	Atribut 18	Tidak terjadi perubahan harga produk ketika telah terjadi transaksi pembelian barang
19	Atribut 19	Pengelola lazada menyediakan layanan secara online (Facebook, Twitter, Blog, Chat dan lain sebagainya).
20	Atribut 20	Pengelola lazada menyediakan layanan melalui telepon

Sumber: (Pradesa et al., 2022)

Tabel diatas menjelaskan jumlah atribut yang dibutuhkan pada pengukuran dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan panelitian oleh Parasuraman (Pradesa et al., 2022).

#### Hasil Pengujian Data Responden

Hasil pengujian yang dilakukan pada 100 responden terhadap 20 atribut yang telah dikumpulkan oleh peneliti dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Data**

Model	Nilai		Ket
	Performance (X)	Importance (Y)	
Uji Validitas	0.422	0.636	Valid
Uji Reliabilitas	0.918	0.934	Reliable
Uji Normalitas	0.67	0.97	Normal
Total Rata-rata Diagram Kartesius	3.26	4.167	-

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas terhadap data yang digunakan dalam analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data tersebut valid dan dapat dipercaya dengan nilai 0.422 untuk performance (X) dan 0.636 untuk importance (Y). Uji reliabilitas menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dengan nilai 0.918 untuk performance (X) dan 0.934 untuk importance (Y). Selain itu, uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas dengan nilai 0.67 untuk performance (X) dan 0.97 untuk importance (Y). Dalam total rata-rata diagram kartesius, diperoleh nilai 3.26 untuk performance (X) dan 4.167 untuk importance (Y), yang menggambarkan rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid, reliabel, dan memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan faktor-faktor tersebut juga dapat dilihat melalui diagram kartesius.

#### Hasil Pengujian Metode IPA Berdasarkan Tingkat Kesesuaian

Dapat dihitung berdasar kan rumus dari(Mandias et al., 2021) dibawah ini:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (1)$$

Ket:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor kepentingan Pelanggan



**Tabel 3. Hasil Perhitungan Tingkat kesesuaian**

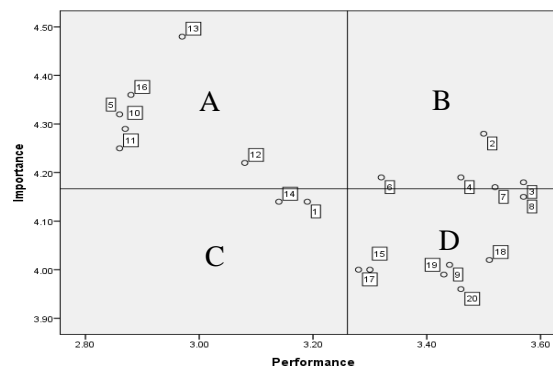
No	Atribut	Tingkat Kesesuaian	Skor	Hold & Action
1	Atribut 1	77.053	78.45	A
2	Atribut 2	81.775	78.45	H
3	Atribut 3	85.406	78.45	H
4	Atribut 4	82.577	78.45	H
5	Atribut 5	66.203	78.45	A
6	Atribut 6	79.236	78.45	H
7	Atribut 7	84.412	78.45	H
8	Atribut 8	86	78.45	H
9	Atribut 9	85.785	78.45	H
10	Atribut 10	66.899	78.45	A
11	Atribut 11	67.294	78.45	A
12	Atribut 12	72.985	78.45	A
13	Atribut 13	66.294	78.45	A
14	Atribut 14	75.845	78.45	A
15	Atribut 15	82.5	78.45	H
16	Atribut 16	66.055	78.45	A
17	Atribut 17	82	78.45	H
18	Atribut 18	87.313	78.45	H
19	Atribut 19	85.964	78.45	H
20	Atribut 20	87.373	78.45	H
	Rata-rata	78.45		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk mengkategorikan tingkat kesesuaian berdasarkan hasil skor apabila nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari nilai skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu adanya perbaikan (*Action*) dan apa bila tingkat kesesuaian lebih besar dari skor pengambilan keputusan maka atribut tersebut perlu di pertahankan (*Hold*). Dapat diketahui dari hasil perhitungan didapatkan 8 kegiatan yang perlu dilakukan perbaikan dan 12 atribut dapat dipertahankan atau dilakukan inovasi sehingga kinerjanya bisa ditingkatkan.

#### Hasil Pengujian Metode IPA Berdasarkan Analisis Kuadran

Pada pengujian anaisis kuadran sehingga hasil pembagian setiap kuadran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah (2023)

**Gambar 1. Hasil Diagram Cartesius**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk pembagian setiap kuadran dari setiap atribut dimulai dari kuadran A, B, C, dan D.

Kuadran A mencerminkan wilayah yang terdiri dari atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun kenyataannya atribut-atribut ini belum memenuhi harapan pelanggan atau memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran A ini: 5, 10, 11, 12, 13, dan 16.

Pada Kuadran B, terdapat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, dan atribut-atribut tersebut dinilai telah memenuhi harapan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan atribut-atribut ini karena sudah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: 2, 3, 4, 6, dan 7. Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian, tidak ada atribut yang perlu diperbaiki karena tingkat kesesuaian setiap atribut masih lebih tinggi dibandingkan dengan skor pengambilan keputusan.

Kuadran C menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerja perusahaan dalam atribut-atribut ini dinilai kurang memuaskan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa Kuadran C akan menjadi perhatian penting oleh pelanggan di masa depan, sehingga Lazada juga perlu mempertimbangkan hal ini. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: 1 dan 14.



Kuadran D mencakup atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun kinerja perusahaan dalam atribut-atribut ini dinilai tinggi. Oleh karena itu, tidak diperlukan perbaikan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah: 8, 9, 15, 17, 18, 19, dan 20.

#### *Pembahasan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*

Proses penyelesaian metode IPA pada proses transformasi pelayanan jasa Lazada dimulai dengan tingkat pengujian data dari 100 responden pada 20 atribut, dinyatakan dapat dilakukan perhitungan lanjutan karena data sudah dinyatakan valid dan reliabel.

Pada proses perhitungan tingkat kesesuaian kualitas layanan pada 20 atribut di Sinjai Barat, terdapat beberapa atribut yang sudah dinyatakan perlu dilakukan perbaikan pada 8 atribut dan 12 atribut dipertahankan karena kinerjanya telah sesuai dan diharapkan terdapat inovasi agar dapat ditingkatkan kinerjanya.

Pada hasil pembagaiman diagram kartesius, dapat dilihat bahwa pada kuadran A, atribut-atribut yang berada di area tersebut harus dilakukan perbaikan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan, pada kuadran B, atribut yang berada di area tersebut sudah memiliki respon dan penilaian yang tinggi sehingga perlu dipertahankan atau bisa dilakukan inovasi sehingga kinerjanya dapat ditingkatkan. Pada kuadran C, atribut yang berada di area tersebut dipandang tidak terlalu dibutuhkan untuk pelanggan di area tersebut tetapi perlu dipertimbangkan oleh pihak Lazada untuk kedepannya. Dan kuadran D, atribut yang berada di area tersebut tidak dipandang penting tetapi mendapat respon penilaian yang tinggi sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* untuk menilai kepuasan pelanggan dengan mengukur tingkat kualitas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa di Lazada menurut persepsi pelanggan di Indonesia terutama di Sinjai Barat, masih perlu ditingkatkan. Atribut-atribut penting bagi pelanggan yang terdapat pada kuadran A

menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah atau belum sesuai harapan, sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap atribut tersebut. Saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya peningkatan layanan *e-commerce* dengan fokus pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, memahami hal-hal yang perlu diperbaiki secara mendalam, dan melakukan perbaikan tidak hanya pada kuadran A, tetapi juga pada kuadran B, C, dan D untuk memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan faktor-faktor lain seperti loyalitas pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

#### **Ucapan Terima Kasih (jika ada)**

Saya ucapkan terimakasih kepada segenap responden yang membantu melengkapi data penelitian, kepada pembimbing yang telah sabar dalam mengarahkan pada proses penyelesaian penulisan dan teuntuk dosen yang membantu proses pemeriksaan jurnal penelitian ini. Serta pada program studi Teknik Industri UMI yang kami banggakan.

#### **Daftar Pustaka**

- Anggraeni, N. D., & Faozan, A. (2023). Service Quality of Islamic Banking Student Satisfaction with the Service Quality of Bank Syariah Indonesia: Importance-Performance Analysis and Customer Satisfaction Index. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 3).
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(10), 897–910.
- Atila, C. W., Lubis, M. I., & Nurbaiti. (2021). SWOT Analysis In Improving Consumers In Lazada Indonesia E-Commerce Analisis Swot Dalam





- Meningkatkan Konsumen Pada E-Commerce Lazada Indonesia. In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 1, Issue 4).  
<https://doi.org/10.53697/jim.v1i4.338>
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Abrari Vajari, M., & De Gruyter, C. (2020). Importance – Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 142, 129–150.
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PORTOFOLIO: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 219–227.
- Gelu, S. I., Foeh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43.
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 1–17.
- Jou, R. C., & Day, Y. J. (2021). Application of revised importance-performance analysis to investigate critical service quality of hotel online booking. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND: (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13.
- Mandias, G., Septiawan, Y., & Bojoh, M. J. (2021). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Ipa Terhadap Situs Sla Tompaso Website Quality Analysis Using Webqual 4.0 And Ipa Methods Of Sla Tompaso. *Cogito Smart Journal*, 7(2), 396–406.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519.
- Ngangi, M. A. S., Busro, M. A., & Marimin. (2023). Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali pada Website Lazada Indonesia. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 26(1), 26–33.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19.
- Permata, I. R., Daga, R., Rakyat, P. B., Kantor, I., & Masamba, C. (2021). Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks). In *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* (Vol. 4, Issue 2).
- Pradesa, H. A., Agustina, I., & Zulvia, P. (2022). Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. *Ekonomi, Keuangan,*





- Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 725–734.
- Praharyati, E. D. (2022). Passenger's Perceptions And Expectations Of Garuda Indonesia Airline Services At Zainudin Abdul Madjid International Airport Lombok. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(7), 3283–3298.
- Pratiwi, H., Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudanil, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herfinta Farm And Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72.
- Pristidayanti, Y., & Yulinda, A. T. (2023). The Influence of Reputation and Web Quality on Lazada Customer Trust in Pendopo District, Empat Lawang Regency, South Sumatra. In *Journal of Indonesian Management* (Vol. 3, Issue 2).
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11.
- Sihaloho, S. F., & Safrin, F. A. (2022). The Effect of Flashsale and Price Discounts on Impulsive Buying (Study on Lazada Application User Students at the University of North Sumatra). In *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management*.
- Sitorus, M. R., Herdian, T., & Lambert, F. (2021). *Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan Pelanggan pada Terminal Peti Kemas Tanjung Priok Level Of Customer Performance And Expectations At Tanjung Priok Container Terminal* (Vol. 7, Issue 1).
- Subowo, M. H. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. *Walisono Journal of Information Technology*, 2(2), 79–92.
- Ujung, A. M., Adisa, Y., & Nurbaiti. (2023). Analisis Perbandingan Pengalaman Konsumen Terhadap Strategi Bisnis Dalam E-Commerce: Studi Kasus Shopee, Lazada, Dan Tokopedia. *Journal Of Informatics And Busisnes*, 1(3), 118–123.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38.
- Wang, J., & Xu, Y. (2021). Internet usage, human capital and CO2 emissions: A global perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–16.

