



ONLINE ISSN : 2962-9764

Published by Universitas Negeri Padang

Vol. 01 No. 2, 2023

Page 256-268

Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Kanda Juanda ¹, Rino ²

Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: kanda.juanda2@gmail.com

Abstract : This study was conducted to examine Lazada's consumer loyalty to Padang State University students who were influenced by e-service quality and satisfaction and enhanced by trust as an intervening variable. Causative is the type of research chosen by the researcher. The research technique was chosen by purposive sampling with a total sample of 140 based on SEM. Primary data is the data used in this study, the data obtained from distributing questionnaires to undergraduate students at the University of Padang with the criteria of having made a purchase at the online store at Lazada and had made repeated purchases at the online store at Lazada. The analytical method used is SEM analysis using SmartPLS 3.0 software. The results obtained are: 1) Lazada consumer loyalty is significantly affected by e-service quality, 2) satisfaction is significantly influenced by e-service quality, 3) Lazada consumer loyalty is significantly influenced by satisfaction, 4) trust is significantly affected influenced by the quality of e-service, 5) trust is significantly influenced by satisfaction, 6) consumer loyalty is significantly influenced by trust, 7) Lazada consumer loyalty is significantly influenced by the quality of electronic services through trust, 8) Lazada consumer loyalty is significantly influenced by satisfaction through trust.

Keywords : *e-service quality, satisfaction, trust, consumer loyalty*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

PENDAHULUAN

Di era generasi milenial saat ini internet berkembang sangat cepat dan memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia terutama dalam aspek ekonomi. Internet dapat terhubung dengan perangkat mobile salah satunya smartphone. Salah satu aktivitas yang memanfaatkan alat elektronik yang terkoneksi dengan internet adalah belanja online. Trend

belanja online mengakibatkan munculnya bisnis yang disebut dengan e-commerce. B2C merupakan sistem bisnis yang diterapkan Lazada. Di Lazada konsumen dapat mengunjungi toko-toko online, karena toko tersebut menjual berbagai produk yang diinginkan konsumen.

Tabel 1. Survei Persaingan E-Commerce (Shopee, Tokopedia dan Lazada) 2021

No	Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Merek yang paling sering digunakan atau <i>Brand Use Most Often (BUMO)</i>	54%	30%	13%
2	Merek atau platform <i>e-commerce</i> yang paling diingat atau <i>Top of Mind</i>	54%	27%	12%
3	Pangsa pasar jumlah transaksi atau <i>Share of Order</i>	41%	34%	16%
4	Pangsa pasar nilai transaksi	40%	30%	16%

Sumber : [https://www.celebrities.id/amp/Di akses 30 Maret 2022](https://www.celebrities.id/amp/Di%20akses%2030%20Maret%202022)

Tabel 1 menunjukkan dari 4 indikator tersebut Lazada berada di bawah Shopee dan Tokopedia sehingga Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa adanya masalah loyalitas yang terjadi pada Lazada. Berdasarkan survei awal yaitu sebanyak 30 responden Mahasiswa Universitas Negeri Padang mengenai loyalitas konsumen Lazada maka diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 2. Survei Awal Mengenai Gambaran Loyalitas Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Jawaban			Persentasi Jawaban	
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah belanja online menggunakan Lazada	30	-	30	100%	-
2.	Saya selalu menggunakan Lazada untuk belanja online	6	24	30	23,3%	76,7%
3.	Saya merekomendasikan untuk menggunakan Lazada kepada teman saya atau orang lain	15	15	30	50%	50%

Sumber : Data Diolah Senin 13 September 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang selalu menggunakan Lazada sebanyak 6 orang atau 23,3 % dan 24 orang atau 76,7% tidak selalu menggunakan Lazada, sedangkan Mahasiswa Universitas Negeri padang yang merekomendasikan Lazada sejumlah 50 % atau 15 orang. Sedangkan yang tidak merekomendasikan sejumlah 15 orang atau 50 %. Dari data tersebut masih ada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum loyal terhadap penggunaan Lazada ketika berbelanja online. Hal ini menimbulkan masalah pada Lazada, dikarenakan di dalam sebuah perusahaan keunggulan kompetitif tertinggi ialah loyalitas konsumen (Kishada & Wahab, 2015). Loyalitas konsumen akan tercipta karena adanya rasa kepuasan yang didapatkan konsumen baik dari segi segi kualitas, manfaat, layanan maupun harga yang ditawarkan, yang selanjutnya akan

menimbulkan komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang walaupun banyak pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Likumahuwa (2011) menyatakan kualitas layanan yang diberikan secara optimal serta dengan adanya kepuasan terhadap produk dan jasa dapat dijadikan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Sedangkan menurut Robinette (2011:13) perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif adalah 4 faktor yang dijadikan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh e-service quality. Hal ini sesuai dengan penelitian (Saragih, 2019). Ketika konsumen melakukan transaksi maka sudah terlihat kualitas layanan yang diberikan walaupun belum tentu terjadi kesepakatan untuk melakukan pembelian. Maka untuk menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen, pemberian e-service quality harus sangat diperhatikan.

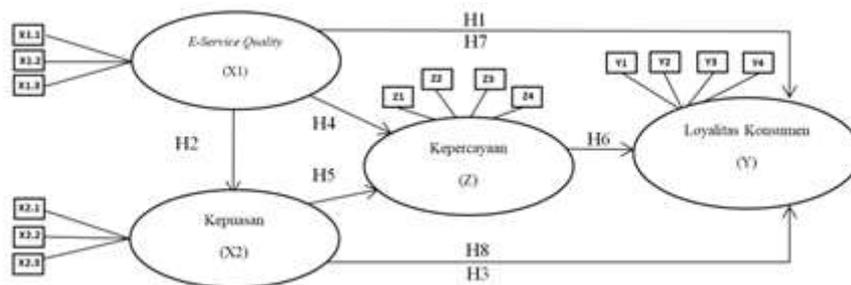
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Pratiwi (2020) kepuasan konsumen dipengaruhi signifikan oleh e-service quality. Terciptanya kepuasan konsumen terjadi apabila suatu keinginan konsumen telah terpenuhi dengan baik saat pemberian pelayanan kepada konsumen tersebut. Kepuasan konsumen menjadi langkah awal timbulnya suatu kepercayaan dari konsumen terhadap jasa atau produk yang digunakan. Menurut Peter & Olson (2013) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan afektif konsumen. Perasaan afektif berupa emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi yang dapat mempengaruhi respon kognitif seperti pengetahuan, arti dan kepercayaan yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian. Dengan kepercayaan konsumen yang tinggi maka konsumen terlibat dalam kegiatan pembelian dalam jangka waktu yang panjang (Sitorus & Yustisia, 2018). Maka ketika konsumen belanja online di Lazada namun konsumen kecewa dengan kualitas bahan produk, layanan yang diberikan dan item produk yang dipesan tidak lengkap maka akan menurun tingkat kepercayaan konsumen. Dengan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada kegiatan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan penelitian menurut Gultom et al (2020) yaitu pengaruh hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dimediasi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen. Selain itu kepercayaan juga berperan dalam kualitas layanan dan loyalitas. Maka dengan adanya pemberian kualitas layanan secara optimal kepada konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap layanan tersebut, lalu di dorong dengan kepercayaan dari pihak konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen karena dengan ada kepercayaan maka konsumen akan menceritakan hal positif terkait perusahaan dan penjualan perusahaan meningkat (Kotler & Keller, 2009). Hal ini di dukung dengan penelitian Fahmi et al (2018) yaitu pengaruh hubungan antara kualitas website terhadap loyalitas konsumen dapat dimediasi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen. Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk memaparkan Pengaruh E-Service Quality Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kausatif. Untuk tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Universitas Negeri Padang. Pengumpulan data dimulai bulan Januari 2022. Populasi penelitian ini yaitu tidak diketahui. Nonprobability sampling khususnya purposive sampling dipilih peneliti untuk pengambilan teknik sampel di penelitian ini. Dalam purposive sampling maka peneliti akan menentukan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan jumlah sampel yang terbatas agar mendapatkan informasi yang diinginkan peneliti, kriteria responden untuk penelitian ini adalah 1) Mahasiswa Universitas Negeri Padang Strata 1 2) Pernah melakukan pembelian pada toko-toko online di Lazada 3) Pernah melakukan pembelian ulang pada toko-toko online di Lazada.

Instrument peneliti menggunakan kuisisioner, pemberian kuisisioner dilakukan dengan google form dan langsung kepada responden. Uji coba instrumen dilaksanakan di Universitas PGRI Sumatera Barat. Peneliti menggunakan data primer yang diolah sendiri, yang diperoleh langsung dari individu maupun kelompok terkait variabel yang diteliti dan data primer tersebut melalui penyebaran angket kuesioner Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Strata 1. Peneliti menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk melakukan analisis Structural Equation Model (SEM). Maka terdapat uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian model struktural dalam analisis SEM tersebut. Berikut adalah kerangka konseptual yang peneliti buat :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Instrument pada penelitian ini menggunakan 27 pernyataan, variabel e-service quality 7 pernyataan, variabel kepuasan 8 pernyataan, variabel kepercayaan 3 pernyataan, dan variabel loyalitas 9 pernyataan. Skala likert digunakan untuk pengukuran pernyataan dengan skor jawaban, sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada deskriptif analisis dijelaskan gambaran setiap variabel yang terkait dengan penelitian.

Tabel 3. Data Deskriptif Variabel

No	Variabel	Rata-rata	TCR	Kriteria
1	E-Service Quality	3,49	69,8%	Tinggi
2	Kepuasan	3,41	67,5%	Tinggi
3	Kepercayaan	3,19	63,7%	Tinggi
4	Loyalitas konsumen	3,31	65,9%	Tinggi

Sumber : Data Primer 2022

Terlihat di tabel tersebut nilai TCR E-service quality adalah 69,8% dengan kriteria tinggi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa E-service quality yang disediakan oleh online shop Lazada dalam kategori baik. Pada variabel Kepuasan juga memperoleh nilai TCR yang termasuk dalam kriteria tinggi yaitu sebesar 67,5%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Kepuasan konsumen pada online shop Lazada dalam kategori baik. Selanjutnya untuk Variabel Kepercayaan memperoleh nilai TCR sebesar 63,7% dengan kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap online shop Lazada baik. Kemudian untuk variabel loyalitas konsumen memperoleh nilai TCR sebesar 65,9% dan termasuk kriteria tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen terhadap online shop Lazada juga baik.

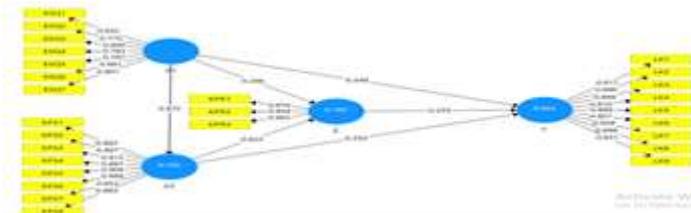
Analisis SEM

Dalam penelitian ini digunakan analisis dengan metode analisis SEM sebagai alat analisisnya. Menurut (Jogiyanto, 2011) Analisis PLS (Partial Least Square) ialah perbandingan antara variabel dependent berganda dan independent dengan analisisnya menggunakan teknik statistika multivariate. Untuk mengerjakan regresi berganda pada saat terjadi permasalahan spesifik pada data maka diperlukan metode statistika SEM dengan berbasis varian yang disebut PLS. Seperti datanya telah hilang dan cakupan sampel penelitian yang kurang luas (kecil), dan multikolinieritas.

Pengukuran Model (Outer Model)

Uji Validitas

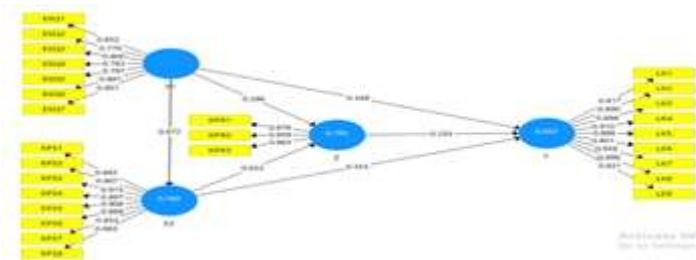
Pengukuran model (outer model) dipakai dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Suatu pernyataan yang dinyatakan valid dapat diketahui dengan adanya korelasi antara indikator tersebut dengan variabel nya, 0,5 pada nilai AVE menandakan indikator tersebut dikatakan valid. Loading factor 0,5 pada dimensi variabel dapat disimpulkan ukuran mencapai kriteria validitas konvergen. Untuk melihat bahwa indikator dianggap reliabel, angka composite reliability harus diatas 0,7.



Gambar 2: Outer model awal

Sumber : Data Diolah 2022

Gambar tersebut memperlihatkan bentuk awal dari model hubungan antar variabel. Terlihat diatas 0,5 pada loading factor, ini menyatakan jika indikator sudah valid atau memiliki convergen validity baik. Lalu didapat gambar model akhir antar variabel yang bisa dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 3: Outer model akhir

Sumber : Data Diolah, 2022

Sesuai hasil outer loading bisa dilihat pada gambar, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel memberikan nilai validitas konvergen yang tinggi, karena semua indikator memiliki loading factor melebihi 0,5.

Tabel 4. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
<i>E-Service Quality</i>	0.661
Kepuasan	0.782
Kepercayaan	0.933
Loyalitas Konsumen	0.765

Sumber : Data Diolah 2022

Hasil tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan setiap konstruk mempunyai validitas lebih besar dari 0,5. Bisa ditarik kesimpulan kalau konstruk tersebut mempunyai tingkat validitas yang bagus.

Uji Reliabilitas

Composite reliability adalah metode yang diaplikasikan sebagai pengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk atau mengukur reliabilitas semua variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. Dengan nilai 0.7 pada hasil composite reliability menandakan hasil sudah baik. Selanjutnya output SmartPLS 3.0 untuk hasil composite reliability :

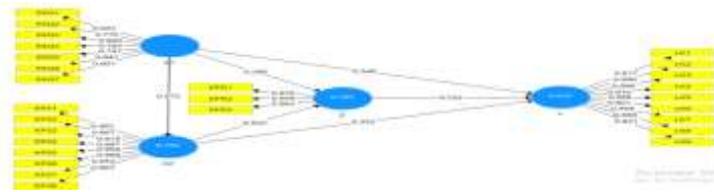
Tabel 5. Analisis Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>E-Service Quality</i>	0.931
Kepuasan	0.966
Kepercayaan	0.977
Loyalitas Konsumen	0.967

Sumber : Data Diolah 2022

Tabel menunjukkan nilai melewati 0,7 hal ini menunjukkan model yang diestimasi di semua konstruk telah reliable dalam composite reliability.

Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4: Inner model

Sumber : Data Diolah 2022

Saat mengevaluasi model melalui PLS, hal pertama yaitu dengan ditandai R-square pada masing-masing variabel dependen laten. Angka yang dimiliki oleh variabel endogen (Y) dinamakan nilai R-square. Saat melakukan pengukuran derajat variasi perubahan dari variabel bebas ke variabel terikat maka digunakan Nilai R-square untuk pengukuran tersebut. Kriteria pembatasan nilai R-square dapat dibagi menjadi tiga peringkat, yaitu 0,67 (tinggi), 0,33 (medium), dan 0,19 (rendah). Berikut olahan SmartPLS untuk analisis R-square :

Tabel 6. Analisis R-square

	R Square
<i>E-Service Quality</i>	-
Kepuasan	0.760
Kepercayaan	0.795
Loyalitas Konsumen	0.833

Sumber: Data Diolah 2022

Tabel tersebut menunjukkan variabel loyalitas konsumen didapatkan 0.833, ini menandakan 83,3% variabel loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel e-service quality menunjukkan nilai R-square sedangkan untuk variabel kepuasan didapatkan 0,760, hasil menunjukkan 76% dipengaruhi oleh variabel e-service quality dan variabel kepercayaan didapatkan 0.795, hasil ini menunjukkan 79,5% variabel kepercayaan, e-service quality dan kepuasan dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas konsumen. Itulah hasil nilai R-square yang didapatkan.

Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh secara langsung dilaksanakan untuk mengamati statistik model struktural (inner model). Syarat sebuah hipotesis dalam penelitian dapat diterima apabila $t_{hitung} > 1,96$ dan skor P value $\leq 0,05$.

Tabel 7. Analisis Inner Model

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STEDEV)	T Statistik	P Values
<i>E-service quality</i> -> Kepuasan	0.872	0.872	0.018	49.425	0.000
<i>E-service quality</i> -> Loyalitas Konsumen	0.349	0.342	0.084	4.167	0.000
<i>E-service quality</i> -> Kepercayaan	0.296	0.297	0.086	3.458	0.001
Kepuasan -> Loyalitas Konsumen	0.353	0.354	0.095	3.716	0.000

Kepuasan -> Kepercayaan	0.622	0.621	0.090	6.895	0.000
Kepercayaan -> Loyalitas Konsumen	0.255	0.262	0.094	2.721	0.007

Sumber : Data Diolah 2022

Diperoleh hasil pengaruh secara langsung dari variabel yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Dengan dipersepsikan :

Pengaruh E-service quality terhadap Loyalitas Konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, maka didapat loyalitas konsumen pada online shop Lazada dipengaruhi signifikan e-service a disebabkan hasil yang diperoleh pada nilai sampel asli 0.349 dengan t statistik 4.167. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai tabel t (1.96). Berarti loyalitas konsumen Lazada dipengaruhi signifikan oleh e-service quality maka H1 diterima. Hasil ini didukung oleh Saragih (2019) yaitu loyalitas konsumen dipengaruhi signifikan oleh e-service quality. Maka untuk menjaga loyalitas konsumen untuk jangka panjang maka dalam pemberian e-service quality harus sangat diperhatikan.

Pengaruh E-service quality terhadap kepuasan pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, maka didapat kepuasan konsumen Lazada dipengaruhi secara signifikan oleh e-service quality disebabkan hasil yang diperoleh pada nilai sampel asli 0.872 dengan t statistik 49.425. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai tabel t (1.96). Berarti kepuasan Lazada dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh e-service quality maka H2 diterima. Hasil ini diakomodasi oleh Putri et al (2021) e-service quality berpengaruh secara langsung kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak terlepas dari semakin baiknya, tingkat kinerja kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, maka didapat loyalitas konsumen Lazada dipengaruhi signifikan oleh kepuasan disebabkan hasil yang diperoleh pada nilai sampel asli 0.353 dengan t statistik 3.716. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai tabel t (1.96). Hasil ini berarti loyalitas konsumen Lazada dipengaruhi yang signifikan dan positif oleh kepuasan maka H3 diterima. Hasil penelitian ini diperkuat dan diakomodasi oleh Abadi et al (2020) memperoleh hasil yaitu loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan konsumen dan didukung pendapat Ishak & Luthfi (2011) Kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah menilai kinerja produk yang ditawarkan secara menyeluruh. Retensi dan meningkatnya loyalitas konsumen karena adanya perasaan yang dirasakan oleh konsumen yaitu kepuasan. Adanya sikap kepuasan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen secara terus-menerus karena adanya

hubungan yang berkesinambungan secara konsisten antara penjual dan konsumen yang disebut loyalitas konsumen (Rai & Medha dalam Sitorus & Yustisia, 2018).

Pengaruh E-service quality terhadap Kepercayaan untuk menggunakan Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, kepercayaan dipengaruhi signifikan oleh e-service quality. Dikarenakan nilai sampel asli 0.296 dengan t statistik 3.458 nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel t (1.96). Berarti kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh e-service quality maka H4 diterima. Artinya penelitian ini didukung oleh Ihsan & Siregar (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi signifikan oleh e-service quality. Hal ini berarti konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa dengan memperhatikan kualitas terlebih dahulu, salah satunya yaitu dengan memperhatikan e-service quality.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan untuk menggunakan Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, kepercayaan dipengaruhi signifikan oleh kepuasan. Dikarenakan nilai sampel asli 0.622 dengan t statistik 6.895 nilai tersebut lebih tinggi dari nilai tabel t (1.96). Berarti kepercayaan dipengaruhi signifikan oleh kepuasan maka H5 diterima. Diperkuat oleh Gultom et al (2020) menyatakan kepercayaan dipengaruhi signifikan oleh kepuasan. Hal ini berarti konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa apabila telah merasakan kepuasan dengan produk ataupun jasa setelah digunakan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, variabel loyalitas konsumen Lazada dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Hal ini dikarenakan hasil yang diperoleh pada nilai sampel asli 0.255 dengan t statistik 2.721. Nilai lebih tinggi dengan nilai tabel t (1.96). Berarti loyalitas konsumen dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan maka H6 diterima. Diperkuat oleh Triandewo & Yustine (2020) yaitu loyalitas jangka panjang antara dua pihak timbul karena adanya peran dari kepercayaan. Hal ini berarti kepercayaan yang diterima oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memakai produk atau jasa secara terus menerus sehingga terjadi kenaikan loyalitas konsumen.

Tabel 8. Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STEDEV)	T Statistik	P Values
<i>E-service quality</i> -> Kepercayaan -> Loyalitas konsumen	0.075	0.078	0.036	2.068	0.039

Kepuasan -> Kepercayaan-> Loyalitas Konsumen	0.158	0.162	0.063	2.495	0.013
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah 2022

Diperoleh hasil pengaruh secara tidak langsung dari variabel yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Dengan dipersiapkan :

Pengaruh E-service quality terhadap Loyalitas Konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang di Intervening oleh Kepercayaan

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, didapatkan adanya peran kepercayaan dalam pada hubungan loyalitas konsumen yang di pengaruhi e-service quality. Dikarenakan dari hasil pengujian nilai sampel asli 0.075 dengan t statistik 2.068. Nilai tersebut lebih tinggi dari nilai tabel t (1.96). Maka adanya peran tidak langsung secara signifikan dari kepercayaan pada hubungan loyalitas konsumen yang dipengaruhi e-service quality maka H7 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler & Keller (2009) dimana kualitas layanan akan memberikan kepuasan konsumen serta dengan adanya kepercayaan konsumen maka konsumen akan sering menceritakan tentang perusahaan sehingga perusahaan akan menikmati tingkat loyalitas yang tinggi dan peluang lintas penjualan yang signifikan. Hal ini di dukung penelitian menurut Fahmi et al (2018) yaitu dalam pengaruh hubungan antara kualitas website terhadap loyalitas konsumen di mediasi secara signifikan oleh kepercayaan pembeli.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang di Intervening melalui Kepercayaan

Sesuai analisis variabel dengan pengukuran menggunakan SmartPLS, diperoleh adanya peran tidak langsung dari kepercayaan yang signifikan pada hubungan loyalitas konsumen di pengaruhi kepuasan. Hal dikarenakan nilai sampel asli 0.158 dengan nilai t statistik 2.495. Nilai ini lebih tinggi dari nilai t tabel (1.96). Maka adanya peran tidak langsung dari kepercayaan yang signifikan pada hubungan loyalitas konsumen di pengaruhi kepuasan maka H8 diterima. Hasil ini diakomodasi oleh Gultom et al (2020) yaitu dalam hubungan pengaruh antara loyalitas konsumen yang dipengaruhi kepuasan konsumen terdapat peran kepercayaan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut dan signifikan. Emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi merupakan perasaan afektif yang dapat mempengaruhi pengetahuan, arti dan kepercayaan yang disebut respon kognitif, yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian (Peter & Olson, 2013). Dan didukung oleh Kotler & Keller (2009) Kualitas layanan yang optimal akan memberikan kepuasan konsumen serta dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan sering menceritakan tentang perusahaan sehingga perusahaan akan menikmati tingkat loyalitas yang tinggi dan peluang lintas penjualan yang signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : (1) loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh e-service quality. (2) kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi signifikan oleh e-service quality. (3) loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang di pengaruhi signifikan oleh kepuasan. (4) kepercayaan pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh E-service quality. (5) kepercayaan pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan. (6) loyalitas konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. (7) loyalitas konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh E-service quality dengan kepercayaan sebagai intervening. (8) loyalitas konsumen Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan berpengaruh dengan kepercayaan sebagai intervening. Untuk keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya terbatas pada variabel endogen yaitu masalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepercayaan sebagai variabel intervening dan variabel eksogen yaitu e-service quality, kepuasan. Serta keterbatasan dalam responden di penelitian ini yaitu hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Peneliti memberikan beberapa saran diantaranya: Bagi perusahaan Lazada (1) Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel e-service quality adalah indikator online shop Lazada menangani pengembalian produk ketika produk yang dipesan bermasalah. Untuk itu disarankan kepada perusahaan untuk dapat lebih optimal dalam menangani pengembalian produk konsumen ketika produk yang dipesan tersebut bermasalah (2) Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel kepuasan adalah Saya merasa puas dengan kinerja layanan dan kualitas produk di online shop Lazada yang melebihi anggapan ideal saya terhadap kemudahan dalam melakukan belanja online. Dengan demikian, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja layanan dan kualitas produk supaya konsumen bisa merasakan kepuasan terhadap kemudahan dalam melakukan belanja online (3) Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel kepercayaan adalah indikator Adanya kepercayaan dari saya terhadap janji yang online shop Lazada. Dari hal demikian, disarankan kepada perusahaan untuk komitmen dengan janji yang diberikan untuk konsumen supaya konsumen bisa merasa senang yang tentunya akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Karena tujuan menjaga kepercayaan konsumen sangat baik untuk jangka panjang perusahaan (4) Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel loyalitas konsumen adalah indikator Ketika harga produk pada online shop Lazada naik saya akan tetap membeli. Dengan demikian diharapkan kepada perusahaan Lazada untuk menyediakan harga yang mungkin tidak terlalu mahal dan apalagi di zaman saat ini dimana konsumen sering tergiur dengan harga-harga di online shop lainnya sehingga sewaktu-waktu konsumen bisa tertarik untuk ke online shop selain Lazada.

Untuk peneliti selanjutnya disaran (1) lebih dapat mengembangkan penelitian mengenai loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, sehingga menambah

wawasan dari menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. (2) diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar cakupan sampelnya lebih luas sehingga dapat diharapkan bisa mewakili populasi, agar hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah *Jurnal Riset Sains Manajemen*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. UPP STIM YKPN.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 6, 110–119.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.)*. Erlangga.
- Likumahua, D. (2011). Faktor Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Ambon. *Journal of Business and Banking*, 1, 15–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v1i1.149>
- Peter, J. P., & Olson, J. . (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1 (M. Masykur (ed.); edisi 9)*. Mc. Grow Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Putri, P. P. S. S., Setiawati, & Irna, C. (2021). and Repurchase Intention : Analyzing the Impact on E-Commerce Platform. *Journal of Applied Management (JAM)*, 200, 825–837. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3, 190–195.

- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wulandari, N., & Pratiwi, W. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Oyorooms Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia of Journal*, 3(2), 229–238. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>