

PENGARUH *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *E-COMMERCE* LAZADA

(Studi Kasus Tentang : Konsumen *E-Commerce* Lazada di Kota Padang)

Ririn¹, Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : ririnririn83965@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi, terutama di dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) tidak dapat dielakkan lagi. Sejak tahun 2000-an hingga sekarang ini, teknologi berkembang dan berevolusi secara pesat dari tahun ke tahun. Salah satu fenomena perkembangan teknologi yang mengalami perkembangan yang pesat dari masa ke masa adalah perkembangan internet dari masa ke masa. Internet telah berhasil mengubah kegiatan manusia dari yang awalnya dikerjakan secara manual dan membutuhkan waktu yang relatif lama, menjadi sebuah kegiatan yang praktis, mudah, dan relatif cepat. Ketika internet belum begitu terkenal, pelanggan harus datang ke toko secara langsung untuk melihat, memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Namun, kini, dengan berkembang pesatnya internet, maka pelanggan tidak perlu lagi harus pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan, melainkan pelanggan kini dapat membeli produk tersebut secara online.

Ketika pelanggan membeli produk secara online, maka pelanggan tidak perlu langsung datang ke toko, namun pelanggan tinggal duduk di depan komputer yang terkoneksi dengan internet, membuka website dari toko online (online shop) yang ingin dituju, memilih barang, lalu melakukan pembayaran. Setelah itu, pelanggan hanya perlu duduk di rumah hingga pesanan datang. Hal ini membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis berkat adanya internet. Tren berbelanja dan bisnis yang baru ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Mudah akses internet baik melalui ataupun perangkat gadget memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi

mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya dan ditambah dengan gencarnya promosi dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

e-satisfaction Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*.

e-satisfaction mempunyai peran penting dalam pembentukan *e-loyalty*, Semakin pelanggan puas maka pelanggan akan terus loyal, dan semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan dan menyebarkan pengalaman berbelanja mereka di situs tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2015) yaitu kunci untuk mempertahankan, pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

e-trust di definisikan sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Giovanis, Athanasopoulou, dan Tsoukatos, (2014). Kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama untuk membangun sebuah bisnis, apalagi pada bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Schefter, 2000). Saat produk yang

diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan gambar produk yang disajikan situs online tersebut dan ternyata merugikan mereka maka konsumen tidak lagi percayadan merasa tidak nyaman lagi berbelanja di situs tersebut dan tentu konsumen tersebut tidak akan loyal, dan hal ini bisa merugikan situs online tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Populasinya ialah konsumen E-commerce Lazada di kota Padang. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variable bebas dan terikat sebanyak 3, maka $3 \times 20 = 60$ responden. Data primer merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuisioner penelitian yang disebar. Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung berupa penyebaran kuisioner pada konsumen E-commerce Lazada di kota Padang.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0.

C. PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Variable	T -test	Sig.	Ket
<i>E-satisfaction</i> → <i>E-loyalty</i>	3.607	0.001	H ₁ Diterima
<i>E-trust</i> → <i>E-loyalty</i>	2.860	0.006	H ₂ Diterima

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama terkait pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan menggunakan metode *analisis regresi linear berganda* diperoleh nilai *koefisien regresi* sebesar 3,607 *T statistic* 0,001 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* E-Commrce Ladaza di kota Padang sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Kim et al. (2009) dan Anderson dan Srinivasan (2011) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan menggunakan metode *analisis regresi linear berganda* diperoleh nilai *koefisien regresi* sebesar 2,860, *T statistic* 0,006 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* E-Commrce Ladaza di kota Padang sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Berdasarkan Penelitian terdahulu dari Ridwan, I. H. (2018) bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, semakin tingginya

e-trust konsumen, maka semakin tinggi pula *e-loyalty* konsumen pada seller tersebut.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis bahwa *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* E-commerce Lazada di kota Padang. Jika konsumen puas dengan dengan produk maka konsumen akan loyal yang akan membuat konsumen kembali transaksi ke E-commerce Lazada. Pada hipotesis selanjutnya *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty*. Saat konsumen merasa memercayai e-commerce Lazada maka konsumen akan loyal, tidak akan berpindah tempat dan menjadikan E-commerce Lazada sebagai pilihan pertama meskipun ada alternative lain.

Selain alternative di atas, hendaknya peneliti mendatang mengemukakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai *E-loyalty*. Bagi penelitian selanjutnya mengembangkan variable-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variable akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kim, J., Jin, B. & Swinney, J.L. 2009. The role of retail quality, e- satisfaction and e-trust in online e-loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16(4), 239–247.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- [2] Kotler, Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- [3] Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- [4] Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/228>

- [5] Ridwan Achdiat Kartono, I. H. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwans*, 1(1), 1204–1213.