

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *WEBSITE DESIGN* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGHGAN LAZADA DI KOTA PADANG

Sefridhina¹, Dahliana Kamener²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

e-mail : sepri15dhina@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, marketplace menjadi platform terpopuler bagi vendor bisnis dalam menjual produknya. Bahkan, beberapa marketplace ternama seperti Amazon, eBay, Alibaba, sedangkan di Indonesia terdapat marketplace terbesar seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia dan lain [1]. Dengan tingginya tingkat persaingan menuntut customer loyalty yang kuat juga. Customer loyalty menjadi perhatian dari perusahaan untuk menjaga pelanggan untuk beralih ke platform yang lain untuk membeli kembali sebuah produk yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih [2]. Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan. Loyalitas pembeli sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup penjual online manapun [3]. pembeli sangat penting untuk keberhasilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian structural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structural Model Assessment*. Pengujian hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T-statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap

METODE PENELITIAN

Cross sectional merupakan desain yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR). Penelitian ini dibantu dengan aplikasi Smart-PLS3 sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan penghitungan *Measurement Model Assessment* yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas dan uji diskriminan. Selanjutnya dilakukan uji R-Square dan Q-Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assessment*. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada di Kota Padang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel dipilih atas kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan [4]. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. konsumen yang pernah berbelanja di Lazada minimal 2x.
2. Memiliki aplikasi Lazada
3. berusia 17 tahun keatas.

variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya [5]. Menurut [6] uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima

jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel eksogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya oleh [5].

Hasil Uji Hipotesis

Arah	Original sample	T statistics	P Values	Keputusan
E-SQ >E-T	0,273	2,678	0,008	H1 diterima
E-SQ >CL	-0,054	0,405	0,686	H2 ditolak
E-T >CL	0,638	5,084	0,000	H3 diterima
WD >E-T	0,656	6,537	0,000	H4 diterima
WD >CL	0,345	2,343	0,020	H5 diterima
E-SQ >E-T >CL	0,174	2,190	0,029	H6 diterima
WD >E-T >CL	0,418	4,697	0,000	H7 diterima

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwasanya *e-service quality* dan *e-trust* sebesar 0,273, artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, maka H₃ pada penelitian ini diterima. *e-service quality* dengan *customer loyalty* sebesar -0,054, artinya *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, maka H₁ pada penelitian ini ditolak. *e-trust* dan *customer loyalty* sebesar 0,638, artinya *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, maka H₅ pada penelitian ini diterima. *Website Design* dan *e-trust* sebesar 0,656, artinya *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, maka H₄ pada penelitian ini diterima. *website desain* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,345, artinya *website desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, maka H₂ pada penelitian ini diterima..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *E-serive quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang. *Website Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* Lazada di Kota Padang. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Lazada di Kota Padang. *E-serive quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *e-trust* sebagai mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ferdiani, K. R. (2020). Pentingnya Marketplace untuk Mengembangkan Bisnis Secara Digital. Modalrakyat.Id. <https://www.modalrakyat.id/blog/pentingnya-marketplace-untuk-mengembangkan-bisnis-secara-digital>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (14th editi). Pratince Hall.
- [3] Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [5] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysys: A Global Perspective*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.