

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada di Sidoarjo

Oleh:

Umdatul Umah

Alshaf Pebrianggara

Progam Studi Manajemen

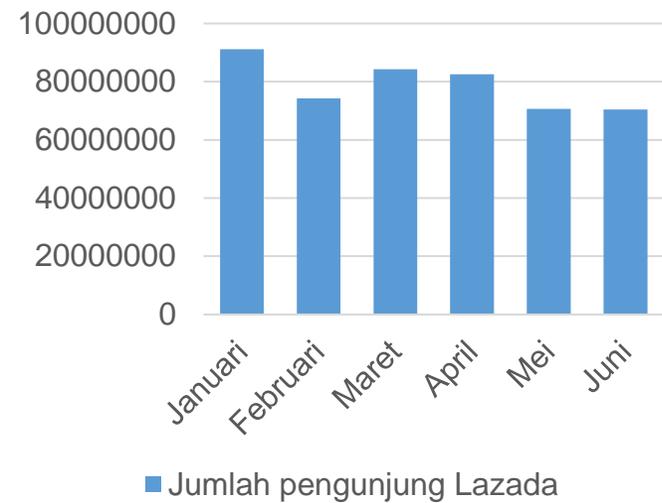
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2024

Pendahuluan

Pesatnya penggunaan internet berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* memberikan kemudahan dalam berbelanja online seperti Lazada, sehingga pembeli tidak bersusah payah mengunjungi pusat perbelanjaan.

Jumlah pengunjung Lazada



Sumber : *Similarweb*

Berdasarkan data *Similarweb*, pengunjung Lazada mengalami penurunan pengunjung sekitar 18,6% jika dibandingkan bulan Januari 2023. Pada Juni 2023, Lazada meraih 70,4 juta kunjungan, turun sekitar 22% dibanding awal tahun. Penurunan presentase tersebut akibat dari peningkatan transaksi offline serta munculnya persaingan baru.

Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* adalah mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam e-business, loyalitas menjadi masalah karena konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu platform ke platform lainnya. Loyalitas elektronik dipengaruhi oleh faktor-faktor dari e-service quality, e-trust, dan e-WOM [4] [5].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-WOM* terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian



Apakah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna Lazada di Sidoarjo?

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer

Populasi



Populasi penelitian ini adalah pengguna marketplace Lazada di Sidoarjo

Sampel



Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow, sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 96.

Teknik pengumpulan data



Penyebaran kuisisioner dengan menggunakan Google Form. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dengan skor mulai dari 1 untuk opsi tidak setuju hingga 5 untuk opsi sangat setuju

Hasil

Path coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y)</i>	0,262	2,334	0,020	Diterima
<i>E-Trust (X2) -> E-Loyalty (Y)</i>	0,274	2,464	0,014	Diterima
<i>E-WOM (X3) -> E-Loyalty (Y)</i>	0,363	3,229	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil Original Sampel, T-Statistic dan P Values dari bootstrapping dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), dan E-WOM (X3) berpengaruh secara positif terhadap E-Loyalty (Y).

Pembahasan

Hipotesis Pertama : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan oleh Lazada maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen elektronik untuk terus menggunakan layanan marketplace Lazada. Indikator *e-service quality* yang paling dominan adalah *privacy*. Dalam hal ini, Lazada memperhatikan keamanan data pribadi penggunanya sehingga membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan Lazada. Hal ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan marketplace. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* [11] [12].

Hipotesis Kedua : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *e-trust* merupakan salah satu faktor utama yang perlu dibangun Lazada untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Lazada mampu memberikan informasi sekaligus menjadi *marketplace* dengan tingkat kepercayaan yang baik sehingga dapat mengurangi keresahan konsumen saat berbelanja online. Indikator *e-trust* yang paling dominan adalah *benevolence*, yang menunjukkan adanya persepsi positif mengenai niat baik dan kepedulian terhadap kebutuhan serta kepuasan konsumen. Selain itu, untuk menjaga kepercayaan, Lazada menekankan seluruh *e-retailer* untuk melakukan transaksi penjualan hanya melalui aplikasi Lazada. Hal ini berguna untuk memelihara kepercayaan pembeli serta mencegah penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [4] [8].

Pembahasan

Hipotesis Ketiga : *E-WOM* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Bersarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik efektivitas *e-WOM* maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dengan adanya *e-WOM* yang mencakup informasi positif atau negatif tersebar luas melalui berbagai media elektronik, memainkan peran dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pengalaman emosional yang ditulis dalam *e-WOM* berdampak pada reputasi dan dari reputasi tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga *e-WOM* menjadi faktor penentu dalam pembentukan loyalitas konsumen. Indikator yang paling dominan adalah *intensity*. Intensitas dapat berupa frekuensi pengguna yang mengakses media sosial dan berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* [16] [17]. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *e-WOM* akan menghasilkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat membuka peluang terbentuknya loyalitas elektronik sebagai hasil dari pengaruh informasi dan pengalaman yang disampaikan.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka diperoleh kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi salah satu alasan konsumen untuk terus menggunakan *marketplace* Lazada.
2. Variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menjaga loyalitas konsumen dikarenakan Lazada selalu menjaga kerahasiaan data konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan keamanannya.
3. Variabel *E-WOM* (X3) berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berperan dalam menjaga loyalitas konsumen dikarenakan informasi positif dan negatif akan membuat konsumen semakin percaya diri untuk terus menggunakan *marketplace* Lazada.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat e-loyalty pengguna Lazada sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan transaksi online.

Referensi

- [4] A. M. Liani and A. Yusuf, 'Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay', *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 138–149, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.445.
- [5] A. Y. Rahmawati, 'Analisis Pengaruh E-Service Quality, Trust dan E-WOM Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Pengguna Tokopedia)', 2023.
- [8] R. A. Kartono and I. Halilah, 'Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)', *Polban IRWNS*, vol. 1, no. 1, pp. 1204–1213, 2019.
- [11] F. E. Hidayah and N. Suryadi, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Commerce Tokopedia', *J. Ilm. Mhs.*, vol. 9 No 2, pp. 1–17, 2021.
- [12] M. G. Saragih, 'Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)', *J. Mantik Penusa*, vol. 3, pp. 190–195, 2019, doi: 10.26487/jbmi.v15i3.4543.
- [16] H. Hasan, H. H. Al-Dmour, and R. H. Al-Dmour, 'The effect of E-WOM on E-Loyalty: The mediating Role of E-Satisfaction', *Int. J. Cust. Relatsh. Mark. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 82–100, 2020, doi: 10.4018/IJCRMM.2020070105.
- [17] T. S. P. Sirait, H. Welsa, and P. D. Cahyani, 'Analisis Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dompot Digital Dana', *J. Ekobis Dewantara*, vol. 5, no. 1, pp. 105–117, 2022.

