

Analisis e service quality, kepercayaan dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce marketplace Facebook

Oleh:

Andy Ahmad Shiddiq

Muhammad Yani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2023

Pendahuluan



✓ e-commerce marketplace Facebook

✓ melakukan belanja online di situs marketplace facebook tidak adanya jaminan keamanan berbelanja karena konsumen langsung terhubung dengan pemilik secara langsung hal ini membuat konsumen harus lebih berhati hati ketika telah melakukan belanja di marketplace facebook

✓ Pada *marketplace* facebook kepercayaan konsumen seperti yang diketahui bahwa kepercayaan konsumen harus diperlukan agar dapat melakukan keputusan pembelian akan tetapi kepercayaan konsumen yang berbelanja di *e-commerce* Facebook masih minim karena *e-commerce* Facebook belum memiliki fitur-fitur seperti *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan yang lain, kelemahan yang terjadi pada *e-commerce*

✓ di dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu bisnis maka terdapat kunci utama di dalam kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. *E-service quality* merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet

. Adanya sistem e-commerce tersebut sangat memiliki ketergantungan oleh adanya akses internet sehingga banyak teknologi informasi lain agar dapat mendukung masing-masing proses yang sedang terjadi.

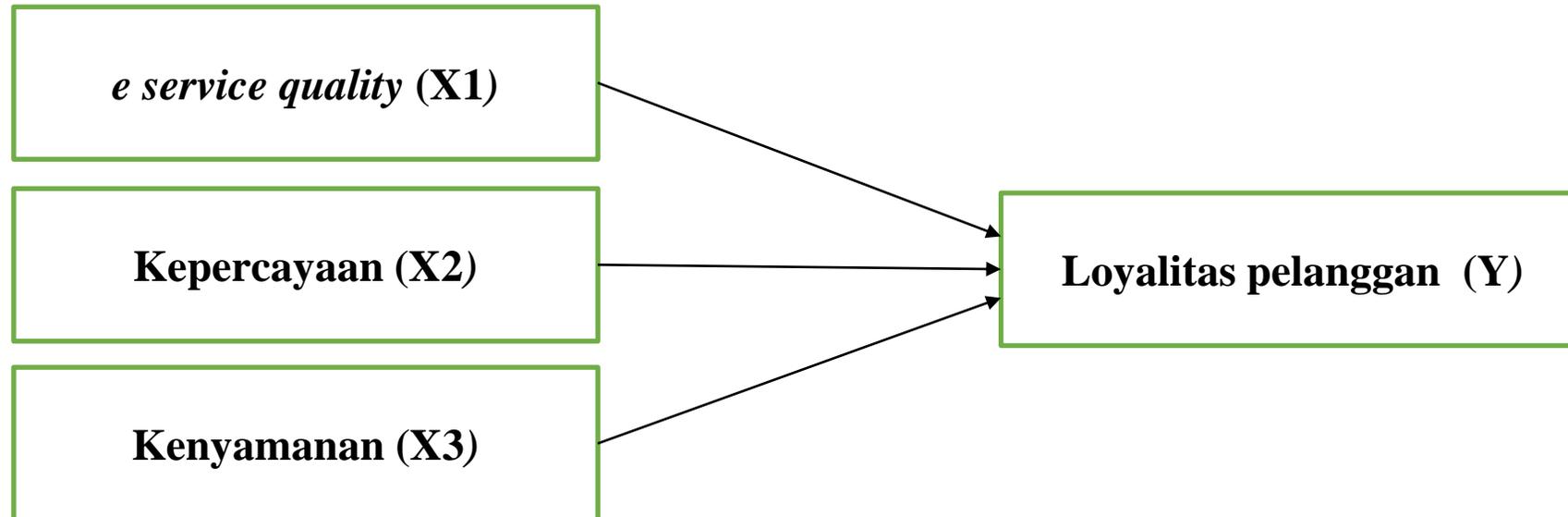
Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook?

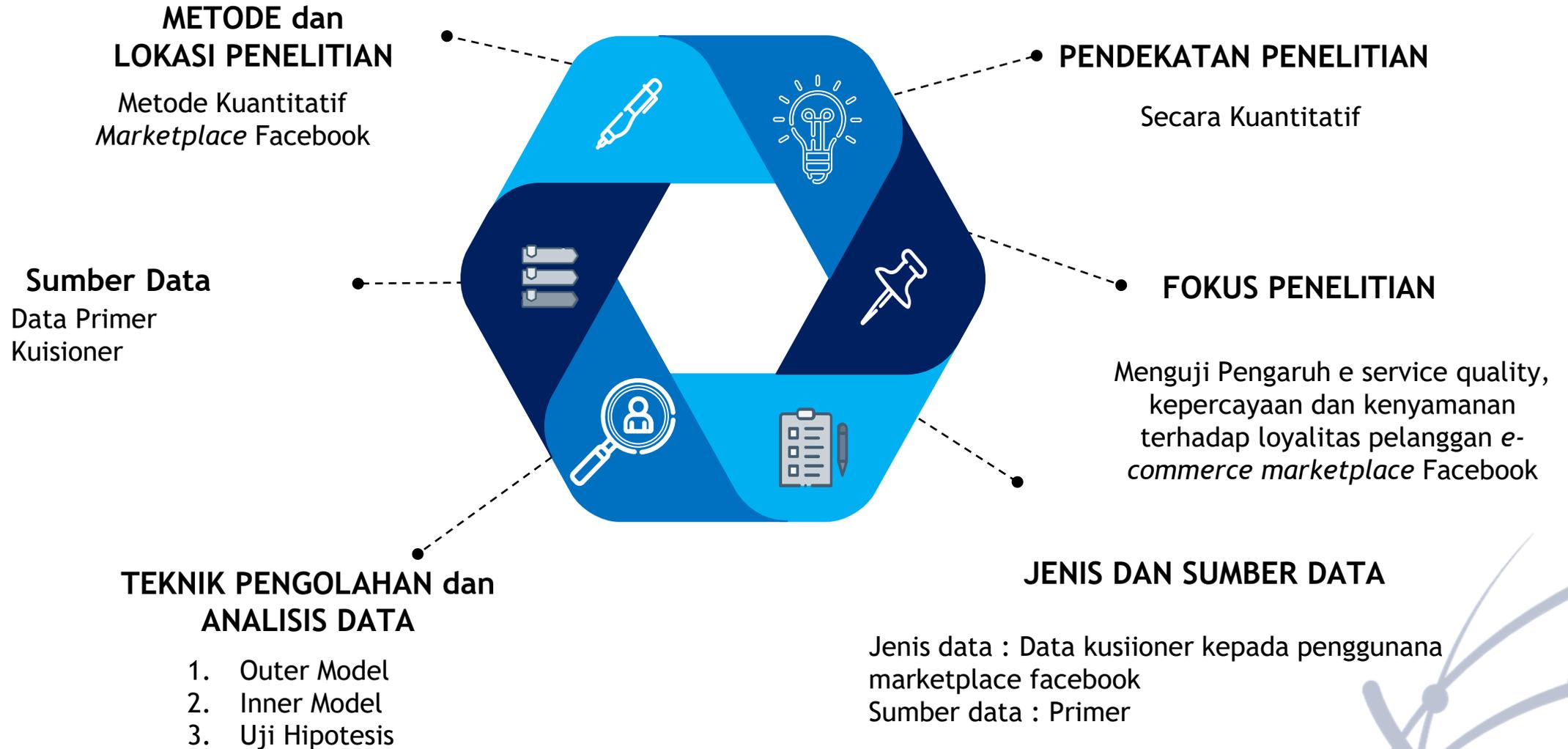
Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook?

Apakah terdapat pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook
?

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian



Hasil Penelitian

	Frequency	%
Laki-Laki	53	0,52
Perempuan	48	0,48
<25 Tahun	47	0,47
26-35 Tahun	33	0,33
>36 Tahun	21	0,21

Data jenis kelamin penelitian ini yang tertinggi sesuai dengan sampel yang digunakan adalah pria dengan presentase sebesar 52% atau sejumlah 53 responden, kemudian jenis kelamin wanita sebesar 48% atau sejumlah 48 responden, sehingga pengguna marketplace facebook yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah sebagian besar pria.

Data usia yang tertinggi sesuai dengan sampel yang digunakan adalah <25 Tahun dengan persentase sebesar 47% atau sejumlah 47 responden, kemudian usia 26-35 tahun sebesar 33% atau sejumlah 33 responden, kemudian usia >36 Tahun adalah sebesar 21% atau sejumlah 21 responden sehingga pengguna marketplace facebook yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah sebagian besar <25 Tahun.

Hasil Penelitian

Outer Model Convergent Validity

Variabel	Item	Loading	AVE
E-service quality X1	X1.1	0.749	0.666
	X1.2	0.891	
	X1.3	0.803	
Kepercayaan X2	X1.1	0.765	0.727
	X1.2	0.871	
	X1.3	0.622	
Kenyamanan X3	X2.1	0.872	0.577
	X2.2	0.769	
	X2.3	0.910	
Loyalitas Konsumen Y	Y.1	0.800	0.637
	Y.2	0.741	
	Y.3	0.851	

Data dianggap telah memenuhi syarat yaitu nilai loading faktor bernilai melebihi 0.6 (>0.6) dan nilai AVE melebihi 0.5 (>0.5). Maka data dari E-service quality, Kepercayaan, Kenyamanan dan Loyalitas Konsumen dianggap memiliki validitas yang baik

Outer Model Cross Loading

	E-service quality X1	Kenyamanan X3	Kepercayaan X2	Loyalitas Konsumen Y
X1.1	0.749	0.298	-0.056	0.342
X1.2	0.891	0.254	-0.058	0.491
X1.3	0.803	0.392	0.006	0.383
X2.1	-0.129	0.035	0.765	0.179
X2.2	0.053	0.195	0.871	0.239
X2.3	-0.073	0.131	0.622	0.119
X3.1	0.420	0.872	0.143	0.549
X3.2	0.175	0.769	0.140	0.339
X3.3	0.313	0.910	0.135	0.382
Y.1	0.421	0.448	0.139	0.800
Y.2	0.411	0.296	0.281	0.741
Y.3	0.379	0.486	0.178	0.851

pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Cross loading nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator terhadap konstruk lainnya berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi discriminant validity.

Hasil Penelitian

Outer Model

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-service quality X1	0.749	0.856
Kenyamanan X3	0.817	0.888
Kepercayaan X2	0.640	0.801
Loyalitas Konsumen Y	0.714	0.840

Nilai cronbach alpha dan reliabilitas konstruk nilainya melebihi dari nilai 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbachs Alpha dikatakan reliabel yang artinya bahwa E-service quality, Kepercayaan, Kenyamanan dan Loyalitas Konsumen memiliki reliabilitas yang tinggi

Inner Model

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen Y	0.422	0.403

Nilai dari R Square Adjusted pada tabel 5 yang digunakan berdasarkan pengujian langsung tersebut diatas sebesar 0.403 berarti nilai kontribusi construct variabel E-service quality, Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 40.3 % sedangkan 49,7% dapat dijelaskan oleh konstruk lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-service quality X1 -> Loyalitas Konsumen Y	0.387	0.386	0.092	4.213	0.000
Kepercayaan X2 -> Loyalitas Konsumen Y	0.209	0.219	0.091	2.295	0.022
Kenyamanan X3 -> Loyalitas Konsumen Y	0.338	0.341	0.110	3.057	0.002

Pengujian *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 4.213, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 4.213 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.000 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.000 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook

Pengujian kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 2.295, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 2.295 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.022 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.022 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook

Pengujian kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook bernilai t statistik pada pengujian bernilai 3.057, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (T statistic 3.057 > T tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.002 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.002 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook

Pembahasan

***E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.**

Dengan adanya kemudahan di dalam *e service quality* yang berbentuk pelayanan iklan dan riwayat pencarian yang disukai oleh calon pembeli maka barang-barang tersebut akan lebih banyak ditampilkan di dalam marketplace facebook untuk ditawarkan kepada calon konsumen hal inilah sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa adanya a service quality yang dimiliki oleh fitur *marketplace* facebook akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena akan lebih tepat sasaran di dalam menawarkan produk di marketplace facebook melalui a service quality yang dimiliki

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.

Sesuai dengan Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tersebut bahwa konsumen merasa percaya Karena ada kemudahan transaksi khususnya di dalam menilai akun profil penjual dapat diakses dengan mudah maka dengan adanya fitur akses profil tersebut maka pengguna dapat menilai apakah nantinya penjual dapat bertanggung jawab apabila barang yang dijual tidak sesuai

Kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce marketplace* Facebook.

Sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti tersebut bahwa pelanggan merasa nyaman berbelanja dengan fitur *e-commerce marketplace* Facebook karena fitur *marketplace* Facebook memiliki fitur COD karena barang yang dijual dihubungkan dengan orang-orang terdekat Hal inilah yang berkontribusi memberikan kenyamanan di dalam bertransaksi kepada pelanggan sehingga pelanggan akan loyal pada fitur *e-commerce marketplace* Facebook

