

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY PADA LAZADA.CO.ID

THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY TOWARDS E-CUSTOMER SATISFACTION AND E-CUSTOMER LOYALTY IN LAZADA.CO.ID

Ario Arzaq Akbar¹, Tjahjono Djatmiko, Ir., MBA²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[ario.riobreed@gmail.com¹](mailto:ario.riobreed@gmail.com),

Abstrak

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pelanggan situs berbelanja *online* Lazada.co.id

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kausal. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 30 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan dari situs berbelanja *online* Lazada.co.id yang telah melakukan transaksi lebih atau sama dengan 2 kali dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

Adapun saran bagi perusahaan adalah dengan meningkatkan website quality baik dari segi manajemen dan infrastruktur, lebih memperhatikan proses pelayanan kepada pelanggan, dan meningkatkan pelayanannya. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menyempurnakan dengan teori dan data yang lebih baik dan penelitian tidak hanya pada sektor *e-commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Loyalitas Pelanggan Elektronik

Abstract

The rapid growth of the market share of e-commerce in Indonesia is already beyond a reasonable doubt. To deal with the intensity increasing challenges, the company in its business are required to think creatively to find a variety of breakthrough strategies that are able to create optimal synergy that contributes to the achievement of its objectives. therefore, companies are required to implement a strategic policies regarding services in order to anticipate the competition an increasingly competitive climate. In the industrial or business-oriented customers, then it is inevitable that the quality of service is one of the factors that could affect customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is important research to know how to influence the quality of service to customer satisfaction and customer loyalty in the online shopping site Lazada.co.id

The purpose of this research is to measure customers rating on variables of e-service quality, e-customers satisfaction, and e-customers loyalty. Beside that, this research aims to evaluate the effects of e-service quality to e-customers satisfaction dan e-customers loyalty.

This research using causal descriptive type. It used as many as 30 items of questionnaire. Data collection is done by distributing questionnaires to customers of online shopping sites Lazada.co.id who has

made more transactions or equal to 2 times with a total sample of 400 people who are determined to nonprobability purposive sampling method. The data analysis technique using Structural Equation Model with 5% significance level.

The results are e-service quality have significantly positive effect to e-customers satisfaction, e-customers satisfaction have significantly positive effect to e-customers loyalty, e-service quality have significantly positive effect to e-customers loyalty and e-service quality has an indirect effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction.

As for advice for companies is increase quality website in terms of both management and infrastructure, more attention to the service to customers' processes, and improve its service. Suggestions for further research with the theory is that it can enhance and better data and research not only in the sector of e-commerce but also in other fields of technology-based businesses.

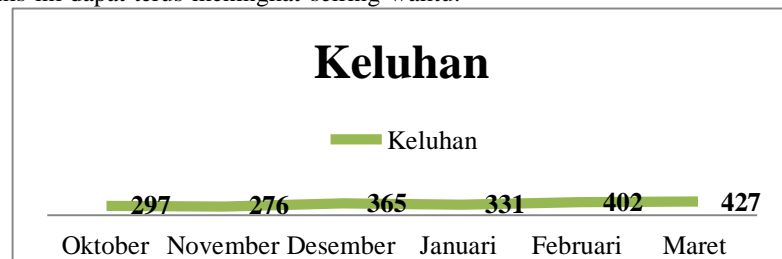
Keywords: E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pertumbuhan *e-commerce* yang matang akan diikuti dengan perkembangan *enabler* bisnis lainnya, seperti *online payment*, *fullfilment*, dan logistik. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri Internet lainnya untuk ikut berkembang. Menurut *techinasia*^[1], Lazada merupakan website *e-commerce* yang paling dikenali oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset menunjukkan bahwa Lazada adalah website *e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat. Selain itu *alexa*^[2] menyatakan bahwa Lazada juga menduduki peringkat kesembilan sebagai situs paling sering dikunjungi di Indonesia, Lazada menjadi satu-satunya situs *e-commerce* di Indonesia yang masuk kedalam sepuluh situs paling sering dikunjungi dan menjadi salah satu rujukan para *buyer online*.

Sebagai website *e-commerce* paling dikenal di Indonesia dan dengan berkembangnya *Lazada.co.id* menjadi salah satu toko *online* terbesar di Indonesia harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik juga agar perkembangan bisnis ini dapat terus meningkat seiring waktu.



Bulan	Member Yang Mengunjungi	Jumlah Transaksi
Oktober	5.116 juta	1.088 juta
November	6.322 juta	1.116 juta
Desember	8.734 juta	1.297 juta
Januari	6.981 juta	1.181 juta
Februari	5.011 juta	1.027 juta
Maret	7.702 juta	1.191 juta
Jumlah	40 juta	6,9 juta

Namun, pada *fanspage* resmi *Lazada.co.id* masih terdapat keluhan yang masuk dan di dapatkan data yang menyatakan bahwa adanya perbandingan antara jumlah pengunjung web dan transaksi yang jauh berbeda. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan dan dapat dikatakan masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah munculnya berbagai keluhan dan jumlah transaksi yang tidak sebanding dengan jumlah pengunjung web. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *e-service quality* pada *Lazada.co.id*?
2. Bagaimana *e-customer satisfaction* *Lazada.co.id*?
3. Bagaimana *e-customer loyalty* *Lazada.co.id*?

4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* Lazada.co.id?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* Lazada.co.id?
6. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* Lazada.co.id?
Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* secara tidak langsung melalui *e-customer satisfaction* Lazada.co.id?

2. Dasar Teori

2.1. E-Commerce

Menurut Laudon dan Traver^[3] *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis. Secara formal, digital memungkinkan transaksi komersial antara organisasi dan individu. *E-commerce* menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*.

2.2. E-Service Quality

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *e-Servqual* Zeithaml *et al.*,. Menurut Tjiptono dan Chandra^[7] Model *e-Servqual* Zeithaml *et al.*, adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al.*, relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Dari model tradisional SERVQUAL diatas, Zeithaml *et al.*, berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *e-SERVQUAL* yang dijelaskan pada buku Tjiptono^[1] yaitu meliputi:

- a. Efisiensi
Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Reliabilitas
Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. *Fulfillment* (jaminan)
Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi
Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya Tanggap
Kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.
- f. Kompensasi
Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Kontak
Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Tujuh dimensi ini membentuk skala "*core online service*" dan skala "*recovery online service*". Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi) merupakan skala inti *e-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan penjual *online*.

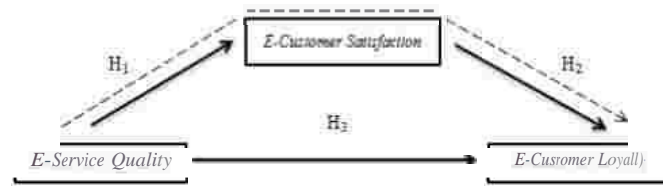
2.3. E-Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller^[6] menyatakan bahwa "*Customer Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*". Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya (Melone, 1990; Zviran, Glezer, & Avni, 2006 dalam Hur *et al.*,)^[2]. *E-customer satisfaction*, dalam nada yang sama, mengacu pada "kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya" dengan sebuah website (Anderson & Srinivasan dalam Hur *et al.*,)^[2].

2.4. E-Customer Loyalty

Anderson dan Srinivasan dalam Hur *et al.*,^[2] mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah website atau niat untuk kembali ke situs web tertentu (Flavianus *et al.*, dalam Hur *et al.*,)^[2].

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Model Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena menurut Sugiyono penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, di mana menurut Zikmund *et al*^[8] penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungan. Menurut Sekaran dan Bougie^[9] studi kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendeteksi sebab-akibat diantara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan adalah *e-service quality* sebagai variabel endogen dan *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* sebagai variabel eksogen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dari situs berbelanja *online* Lazada.co.id yang telah melakukan transaksi lebih atau sama dengan 2 kali dengan sampel sebanyak 385 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*), biasa disingkat dengan SEM.

3.2. Teknik Analisis Data

1. Partial Least Squares (PLS)

Menurut Ghozali^[1], *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel yang dibutuhkan pun kecil. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Dalam PLS, dilakukan dua evaluasi model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* dievaluasi dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat *R-squares* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Adapun kriteria dari penilaian PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel kriteria berikut ini :

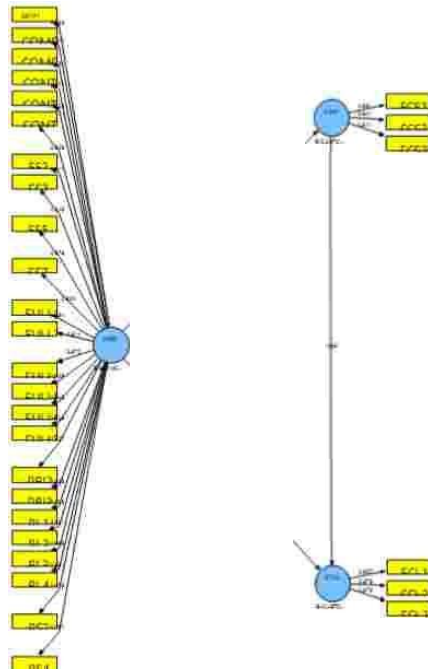
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Content Validity

Menurut Indrawati^[3] *content validity* adalah sejauh mana item-item yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian secara logika memang sesuai dengan apa yang akan diukur. *Content validity* diperoleh dengan cara melihat item-item yang akan dipakai dalam kuesioner secara logis memang cocok untuk mengukur variabel yang mau diukur, dilihat dari definisi dan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Dilakukan dengan menanyakan pendapat dari ahli (dalam hal ini adalah dosen penguji). Setelah dilakukan *content validity* pada kuesioner, terdapat perubahan kata-kata yang terdapat dalam item-item, seperti penghapusan kata-kata “dan” dan “atau”, juga kata-kata yang dapat menyebabkan ambigu responden saat menjawab kuesioner nantinya.

b. Uji Construct Validity



Gambar 2 Path Diagram Outer Model dengan SmartPLS 2.0

- Convergent Validity

Convergent validity akan terpenuhi jika nilai *factor loading* masing-masing indikator > 0.6.

o Loading Factor

Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor
EF1	0.5515	FULL4	0.6628	CONT1	0.6704
EF2	0.7942	FULL5	0.6264	CONT2	0.8081
EF3	0.8269	FULL6	0.8269	CONT3	0.7866
EF4	0.5776	FULL7	0.8114	ECS1	0.7005
EF5	0.7100	PRI1	0.5722	ECS2	0.8364
EF6	0.4522	PRI2	0.7892	ECS3	0.8099
EF7	0.7840	PRI3	0.8181	ECL1	0.9066
EF8	0.5515	RS1	0.5826	ECL2	0.9753
RL1	0.8114	RS2	0.7101	ECL3	0.9753
RL2	0.6867	RS3	0.4439		
RL3	0.8684	RS4	0.7765		
RL4	0.6867	RS5	0.5585		
FULL1	0.7961	COMP1	0.7869		
FULL2	0.7942	COMP2	0.6704		
FULL3	0.5350	COMP3	0.8558		

Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor
EF2	0.8111	FULL4	0.6719	COMP3	0.8544
EF3	0.8450	FULL5	0.6294	CONT1	0.6773
EF5	0.6776	FULL6	0.8450	CONT2	0.8060
EF7	0.8003	FULL7	0.8251	CONT3	0.8056
RL1	0.8251	PRI2	0.8068	ECS1	0.6912
RL2	0.6908	PRI3	0.8353	ECS2	0.8411
RL3	0.8664	RS2	0.6751	ECS3	0.8110
RL4	0.6908	RS4	0.7912	ECL1	0.9066
FULL1	0.7942	COMP1	0.8030	ECL2	0.9754
FULL2	0.8111	COMP2	0.6773	ECL3	0.9754

Hasil uji validitas konvergen melalui *loading factor* pada tabel di atas menunjukkan bahwa item yang dinyatakan valid berjumlah 30 item.

o *Average Variance Extracted*

Nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki *convergent validity* yang cukup

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0.6004
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.6143
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.9082

Pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti dapat dikatakan memiliki *convergent validity*.

- *Discriminant Validity*

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan memiliki *discriminant validity* apabila konstruk atau variabel itu benar-benar berbeda dengan konstruk atau variabel yang lain. Tes untuk menguji *discriminant validity* yang paling sederhana adalah dengan membandingkan akar nilai AVE dari dua konstruk dengan nilai korelasi antara dua konstruk tersebut, akar nilai AVE tersebut harus lebih besar dari akar nilai korelasi.

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.9529		
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.7183	0,7837	
<i>E-Service Quality</i>	0.8508	0.7378	0.8748

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada tiap variabel lebih besar dari akar nilai korelasi yang berarti alat ukur memiliki *discriminant validity*.

c. **Reliabilitas**

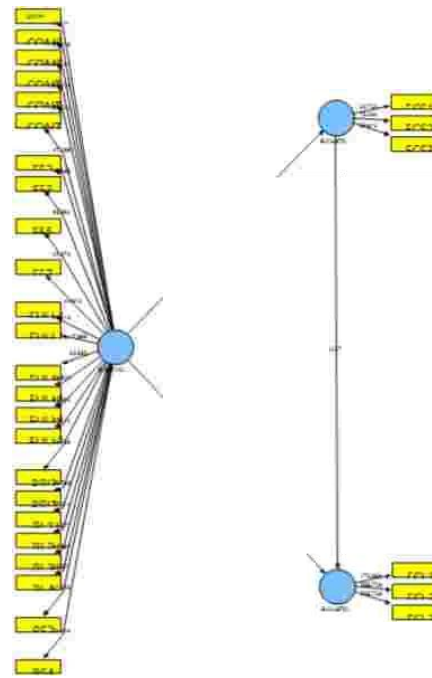
Selain uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* masing-masing konstruk. Menurut Jogiyanto dan Abdillah^[4] koefisien *Cornbach's Alpha* minimal 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.9728	0.9708
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.8259	0.6929
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.9674	0.9488

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (nilai *cornach's alpha* lebih besar dari 0,6) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

4.2. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Dalam PLS, keakuratan model yang diajukan dapat diukur dengan menggunakan *R-Square* (R^2) dan *Path Coefficient* (PC). Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 pada konstruk laten endogen dan *t-value* pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping*. *R-Square* yang bernilai sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,333 berarti sedang, dan 0,19 lemah (Chin; Hock & Ringle; Urbach dan Achlemann dalam Indrawati^[3]). Diagram jalur (*path diagram*) *inner model* dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3 Path Diagram Inner Model dengan SmartPLS 2.0

Variabel	R ²
E-Customer Loyalty	0.7418
E-Customer Satisfaction	0.5444

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *r-square* dari *customer loyalty* adalah 0,7418 atau 74,18% yang berarti variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 74,18% dan sisa 25,82% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, nilai ini dianggap kuat karena berada di atas 0,67. Kemudian nilai *r-square* dari *e-customer satisfaction* sebesar 0,5444 atau 54,44% yang berarti variabel *e-customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 54,44% dan sisa 45,56% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, nilai ini dianggap sedang karena berada di atas 0,333.

Menurut Chin & Dibbern; Henseler *et al.*; Urbach & Ahlemann dalam Indrawati^[3] untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak dan bagaimana arah hubungan yang dimiliki dapat dilihat dari nilai T_{hitung} dan *path coefficients* yang dimiliki. *Path coefficients* harus memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari 1,96 (nilai ini didapatkan dari T_{tabel} dengan *confidence level* 0,05).

	Path Coefficients	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
<i>E-Service Quality ->E-Customer Satisfaction</i>	0.7378	38.8755	H ₁ Diterima
<i>E-Customer Satisfaction -> E-Customer Loyalty</i>	0.1988	5.2469	H ₂ Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty</i>	0.7041	20.5798	H ₃ Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Loyalty (secara tidak langsung melalui customer satisfaction)</i>	0.8505	85.5779	H ₄ Diterima

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

- **Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction**

Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar 38,8755 > 1,96 dan nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,7378 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality*, maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer satisfaction*. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara *service*

quality dan *e-customer satisfaction* dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan situs belanja *online* Lazada.co.id.

- **Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty***

Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar $5.2469 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0.1988 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif dan signifikan namun pengaruhnya kecil. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-customer satisfaction* maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer loyalty*. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan situs belanja *online* Lazada.co.id.

- **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty***

Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar $20,5798 > 1,96$ dan nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,7041 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality*, maka akan diikuti pada peningkatan *e-customer loyalty*. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara *service quality* dan *e-customer loyalty* dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan situs belanja *online* Lazada.co.id.

- **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* Secara Tidak Langsung Melalui *E-Customer Satisfaction***

Pada model penelitian ini juga mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,8505 dan nilai T_{hitung} sebesar $85.5779 > 1,96$ dengan demikian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dimiliki situs belanja *online* Lazada.co.id maka akan meningkatkan tingkat keloyalitan pelanggannya. Akan tetapi, dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu.

5. Kesimpulan

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer satisfaction*. Lazada
2. *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *E-customer loyalty* Lazada.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-customer loyalty* Lazada
4. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *E-customer loyalty* melalui *E-customer satisfaction* Lazada

Daftar Pustaka:

- [1] Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Hur, Youngjin., Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Replika Aditama
- [4] Jogiyanto, H.M dan Abdillah, Willy. (2014). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: AndiPublisher. ISBN : 978-979-29-5216-2
- [5] Laudon, Kenneth. C dan Traver, Carol Guerdo. (2012). *E- Commerce, Business Technology Society*. USA: Addison Wesley
- [6] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business: Sixth Edition*. West Sussex: Wiley
- [7] Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI

- [8] Zikmund, William G et al. (2013). *Business Research Methods: Ninth Edition*. Mason: Cengage Learning [online]. Tersedia: <http://goo.gl/Y5E5Yb>
- [9] <https://www.alexacom> [diakses 29 April 2015]
- [10] <https://www.techinasia.com> [diakses 15 Agustus]

