

**PENGARUH WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-SATISFACTION
DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY
(STUDI PADA PENGGUNA LAZADA.CO.ID KOTA BANDUNG)**

THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-SATISFACTION AND E-TRUST ON E-LOYALTY (STUDY ON CUSTOMER OF LAZADA.CO.ID IN BANDUNG)

Aliya Salma Khairunnisa¹, Indira Rachmawati ST., MSM.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

aliyaslmk@gmail.com¹ indira.rach@gmail.com²

Abstrak

Lazada Indonesia menduduki peringkat 1 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2017. Hal tersebut tidak sebanding dengan besarnya persentase pengunjung beralih yang dimiliki Lazada Indonesia. Dan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan kepada Lazada Indonesia menjadikannya menduduki peringkat terakhir pada survey yang dilakukan TrustedCompany. Melalui penelitian ini, akan dilakukan pengukuran bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *e-Loyalty*, *website quality* terhadap *e-Trust*, *switching barriers* terhadap *e-Loyalty*, *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*, *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 556 pengguna Lazada.co.id di Kota Bandung secara *online*. Teknik analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.2.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty*, *e-Trust* tidak berpengaruh terhadap *e-Loyalty*, *e-Trust* terbukti berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*, *switching barriers* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty*, *Website quality* berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty*, *Website quality* terbukti berpengaruh terhadap *e-Trust*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya Lazada.co.id perlu memberi perhatian khusus untuk menciptakan dan mengembangkan reputasi perusahaannya dan mengubah reputasi menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata kunci: *website quality, e-Loyalty, e-Trust, switching barriers, e-Satisfaction*

Abstract

Lazada Indonesia is ranked 1 on *e-commerce* most frequented throughout the year 2017. It is not comparable with the large percentage of visitors switching owned by Lazada Indonesia. And the low level of customer trust to Lazada Indonesia makes it ranked last in a survey conducted TrustedCompany. Through this research, we will measure how *website quality* influences *e-Loyalty*, *website quality* to *e-Trust*, *switching barriers* to *e-Loyalty*, *e-Satisfaction* to *e-Loyalty* and *e-Trust* to *e-Loyalty*, *e-Trust* *e-Satisfaction*. Data collection is done through the distribution of questionnaires to 556 users Lazada.co.id in Bandung city online. The analysis technique used is *Structural Equation Model* (SEM) with SmartPLS 3.2.7. The results showed that *e-Satisfaction* has positive and significant effect on *e-Loyalty*, *e-Trust* has no effect on *e-Loyalty*, *e-Trust* proved to affect *e-Satisfaction*, *switching barriers* positively affect *e-Loyalty*, *Website quality* positively *e-Loyalty*, *Website quality* proved to affect *e-Trust*. The results are expected to be a reference for the company to increase customer confidence Lazada.co.id needs to pay special attention to create and develop the reputation of the company and change the reputation to be a source of sustainable competitive advantage.

Keyword: *website quality, e-Loyalty, e-Trust, switching barriers, e-Satisfaction*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan nilai bisnis *e-commerce* di Tanah Air tercatat sangat signifikan. Laporan Social Research & Monitoring menyebutkan bahwa jumlah pembelanja online di Indonesia mencapai 8,7 juta di 2016. Angka itu bertumbuh dari 7,4 juta orang di 2015. Sementara itu, hasil transaksi *e-commerce* yang dibukukan mencapai 4,89 miliar USD di 2016. Itu artinya, naik dari 3,56 miliar USD di tahun sebelumnya [1].

Pertumbuhan tersebut diikuti oleh survey EcommerceIQ yang menemukan bahwa Lazada menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pengunjung website yang paling banyak setiap bulannya sepanjang tahun 2017. Diikuti oleh Blibli di peringkat kedua, Elevenia di peringkat ketiga, dan seterusnya. Hingga bulan

Oktober 2017 Lazada memiliki total pengunjung sebanyak 106,3 juta. Total pengunjung ini meningkat dari bulan sebelumnya yaitu September 2017 sebanyak 88,76 juta pengunjung. [2].

Namun, hal tersebut tidak sebanding dengan besarnya persentase pengunjung beralih yang dimiliki Lazada Indonesia. Riset W&S Group menemukan bahwa loyalitas pengunjung toko online masih rendah jika dibandingkan dengan persentase pengunjung beralih. Ditemukan bahwa 56,1 persen pengunjung akan beralih ke website e-commerce lain. Sedangkan loyalitas pengunjung toko online masih terbilang rendah, yaitu pengunjung toko online yang loyal hanya sebesar 43,9%. Sedangkan, Lazada berada di area minus terbesar yang diartikan switch out atau pengunjung beralih dari website Lazada sebanyak -9,3%. [3].

Disamping Lazada Indonesia menduduki peringkat 1 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2017, untuk kategori e-commerce pada online shopping mall tahun 2017 dari situs ranking online shopping mall *trustedcompany.com*, Lazada menempati urutan terakhir ke 80 dengan trust score sebesar 1,9 dari nilai sempurna 5. Hal itu tidak luput dari rendahnya kepuasan dan timbul kurangnya kepercayaan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Lazada Indonesia [4]. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *switching barriers*, *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty*.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih, mencapai, mempertahankan dan menumbuhkan sasaran pasar yang sudah ditentukan dengan cara menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. [5].

2.2 E-satisfaction

E-satisfaction dikonseptualisasikan sebagai penilaian dari pengalaman menggunakan internet dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan cara tradisional yang berhubungan dengan pelanggan. [6].

2.3 E-trust

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. [7].

2.4 Website Quality

Faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan terhadap kualitas website berdampak positif terhadap niat mereka untuk menggunakan situs dan langsung mempengaruhi niat beli. [8].

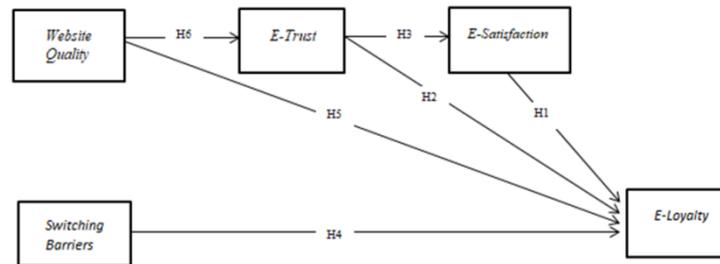
2.5 Switching Barriers

Switching barriers adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan peluang yang diperlukan konsumen untuk berpindah, atau mungkin kendala yang menghambat konsumen tersebut berpindah. [9].

2.6 E-loyalty

e-Loyalty merupakan kebiasaan konsumen untuk terus melakukan pemesanan di situs web tertentu, sering mengunjungi web dan menunjukkan keterikatan dengan web tersebut [10].

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Miguens dan Vázquez, 2017

2.9 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis teori pada penelitian ini adalah:

- H1: E-satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap e-Loyalty pengguna Lazada.co.id
- H2: E-trust memiliki pengaruh positif terhadap E-loyalty pengguna Lazada.co.id
- H3: E-trust memiliki pengaruh positif terhadap E-satisfaction pengguna Lazada.co.id
- H4: Switching barriers memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty pengguna Lazada.co.id.
- H5: Website Quality memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty pengguna Lazada.co.id
- H6: Website Quality memiliki pengaruh positif pada E-trust pengguna Lazada.co.id

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui, pernah mengunjungi website, dan pernah berbelanja di situs ritel online Lazada.co.id di Kota Bandung. Dikarenakan jumlah masyarakat pengguna dan bukan pengguna Lazada.co.id di Kota Bandung tidak diketahui serta keterbatasan untuk memperoleh data jumlah masyarakat, maka sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli yang menghasilkan sample sebesar 400 responden.

3.2 Teknik Analisis

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Outer Model

a. Convergent Validity

Pengujian convergent validity pada penelitian ini menggunakan metode FL dan AVE dengan aplikasi SmartPLS 3.2.7

b. Discriminant validity

Pengujian discriminant validity pada penelitian ini menggunakan metode *cross loading*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya

c. composite reliability

Kriteria yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas dalam internal consistency adalah cronbach's alpha, alternatif lain selain cronbach alpha yang bisa dipakai adalah composite reliability [11]

2. Uji Inner Model

a. R-Square

Pengujian R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. Semakin tinggi nilai R-square semakin baik model dapat memprediksi dari objek penelitian [12].

b. Q-square

Nilai Q^2 dilihat untuk model pengukuran reflektif dan berguna untuk melihat relevansi prediktif di dalam model [12].

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, angka original sampel pada hasil path coefficient digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar konstruk laten dengan indikator dan konstruk lainnya

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil kuesioner terkumpul sebanyak 556 responden, diambil sebanyak 405 tanggapan responden yang sesuai dengan syarat dan kriteria sebagai sampel peneliti. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3.2.7

4.1 Karakteristik responden

Jumlah responden yang menggunakan Lazada.co.id untuk berbelanja online sebanyak 405 responden, sedangkan yang tidak pernah menggunakan aplikasi Lazada.co.id untuk berbelanja online sebanyak 151 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden di wilayah Bandung sudah banyak yang menggunakan Lazada.co.id. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden pria sebanyak 213 responden dan wanita sebanyak 192 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar responden berusia antara 16-25 tahun sebanyak 246 responden, sedangkan responden paling sedikit berusia diatas 55 tahun sebanyak 2 responden. Berdasarkan pendidikan akhir sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir pada jenjang sarjana/S1 sebanyak 260 responden, sedangkan responden paling sedikit memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMP/Mts sebanyak 1 responden. Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 182 responden, sedangkan responden paling sedikit bekerja sebagai Bapak/Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang. Berdasarkan pendapatan sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar 1-3 Juta sebanyak 126 responden, sedangkan responden paling sedikit berpendapatan sebesar 3-5 Juta sebanyak 48 orang. Berdasarkan lamanya penggunaan Lazada.co.id sebagian besar responden menggunakan Lazada.co.id selama lebih dari 6 bulan (>6 bulan) yaitu sebanyak 193 responden. Sedangkan jumlah pengguna selama 6 bulan terakhir hanya sebanyak 94 responden.

4.2 Convergent Validity

Setiap nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0.5-0.6 untuk penelitian explanatory masih dapat diterima. Untuk semua item pernyataan atau indikator dikatakan valid, dikarenakan hasil dari factor loadings > 0.5. Kata valid di sini menyatakan item pernyataan atau indikator tersebut cukup mewakili atau mengukur variabel tersebut. Evaluasi selanjutnya dari convergent validity adalah evaluasi terhadap *average variance extracted* (AVE). Konstruk yang baik harus memiliki nilai AVE > 0.5. Hasil dari AVE seluruh variabel > 0.5. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan variabel memenuhi uji validitas konvergen.

4.3 Discriminant Validity

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item variabel valid untuk dilakukan pengujian hipotesis. Evaluasi selanjutnya dari discriminant validity adalah bisa juga dilihat dari nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas discriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model [13]. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) yang lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Maka seluruh variabel dinyatakan valid. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi dapat dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.4 Composite Reliability

Nilai composite reliability yang dipakai sebagai tolak ukur adalah 0,7 untuk exploratory research dan diatas 0,8 untuk penelitian yang lebih advance dalam artian dapat dianggap memuaskan. Pada penelitian ini seluruh nilai *cronbachs alfa* dan *composite reliability* > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

4.5 R-square

Dari hasil pengolahan data didapat nilai R-square dalam penelitian ini didapatkan nilai R-square sebagai berikut:

Variabel	R Square
LOY	0.841
SAT	0.711
TRU	0.745

Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0.841 untuk variabel E-Loyalty. 0.711 untuk variabel E-satisfaction dan 0.745 untuk variabel E-Trust. Nilai R Square 0,841 untuk variabel E-Loyalty berarti bahwa pengaruh variabel Website Quality, Switching Barriers, E-Satisfaction dan E-Trust terhadap E-Loyalty pengguna Lazada.co.id sebesar 84.1% dan sisanya 15.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai R Square 0,711 untuk variabel E-Satisfaction dipengaruhi oleh variabel E-Trust sebesar 71.1% dan sisanya 28.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai R Square 0.745 untuk variabel E-Trust dipengaruhi oleh variabel Website Quality sebesar 74.5% dan sisanya 25.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Q-square

Disamping melihat besarnya nilai R-Square, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q^2 predictive relevance atau sering disebut *predictive sample reuse*.

Pengaruh	Q Square
SAT→LOY	0.569
TRU→ LOY	
SB → LOY	
WQ→LOY	
TRU → SAT	0.534
WQ→TRU	0.475

Hasil pengukuran Q^2 adalah lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan sudah mencapai akurasi prediksi yaitu kemampuan konstruk predictor memprediksi konstruk prediktif (e-Loyalty, e-Satisfaction dan e-Trust) sudah akurat.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, angka original sampel pada hasil path coefficient digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar konstruk laten dengan indikator dan konstruk lainnya, dilihat dari nilai t-statistic yang dihasilkan dari output path coefficient dibandingkan dengan nilai t-tabel. Diketahui t-tabel untuk alfa 0.05 (5%) adalah 1.96 dan t-tabel untuk alfa 0.01 (10%) adalah 1.65. (Indrawati, 2017:209). Dalam penelitian ini dari data tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%) yang diolah menggunakan software SmartPLS 2.0 ditentukan sebagai berikut:

- Apabila nilai T-statistics $\geq 1,96$ maka hipotesis diterima.
- Apabila nilai T-statistics $\leq 1,96$ maka hipotesis ditolak.
- Apabila nilai path coefficient bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antar konstruk.
- Apabila nilai path coefficient bernilai negatif, maka terjadi pengaruh yang negatif antar konstruk.

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	t-hitung	t-tabel (5%)	Keterangan
H1	SAT→LOY	0.576	11.506	1,96	Diterima
H2	TRU→ LOY	0.018	0.306	1,96	Ditolak
H3	TRU → SAT	0.843	40.704	1.96	Diterima
H4	SB → LOY	0,276	7.078	1,96	Diterima
H5	WQ→LOY	0.130	2.249	1.96	Diterima
H6	WQ→TRU	0.863	33.260	1.96	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- H1 : E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap E-Loyalty
 H2: E-Trust tidak berpengaruh terhadap E-Loyalty
 H3: E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction
 H4: Switching barriers berpengaruh positif terhadap E-Loyalty
 H5: Website quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty
 H6: Website quality berpengaruh positif terhadap E-Trust

Daftar Pustaka

- [1] Wulandari, D. (2017). Patok US\$ 130 Miliar di 2020, Begini Roadmap e-Commerce Indonesia. [Online]. <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/patok-us-130-miliar-di-2020-begini-roadmap-e-commerce-indonesia>. [9 Oktober 2017]
- [2] Ecommerceiq.asia. (2017). Top Ecommerce Sites and Apps in Indonesia. [Online]. <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>. [9 Oktober 2017]
- [3] Wijaya, K. (2015). Survei website e-commerce paling populer di Indonesia. [Online]. <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia> [10 November 2017]
- [4] Trustedcompany.com. (2017). Trust Score E-commerce. [Online]. <https://trustedcompany.com/za/categories/online-shopping-mall>. [16 Oktober 2017]
- [5] Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. [6] KPP Pratama. (2017). Profil Perusahaan KPP Pratama Surakarta. Surakarta: Sekretariat KPP Pratama.
- [6] Szymanski, D.M., and Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 29(1), 16–35.
- [7] Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 Pages 89-99. [9] Mathis, R. L., dan Jackson, J. H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Chang, K.H., Kuo, Hsu, and Cheng, Y.S. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 4. [11] Sarwono, J., dan Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan – Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [9] Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14 No.4, 374–395..
- [10] Siagian, Hotlan dan Cahyono, Edwin. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, 55-61.
- [11] Haryono, S. (2017: 373). Metode SEM: Untuk penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS. Jakarta: Luxima.
- [12] Indrawati et al. (2017). Perilaku Konsumen Individu: dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13] Ghozali, I., Latan, H. (2015). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed). Semarang: Badan Penerbit Undip.