

PENGARUH E-KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA MEMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA

Anik Pujianti ¹⁾; Janfry Sihite ²⁾

¹⁾ anikpinti28@gmail.com (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

²⁾ marketingday.comp@gmail.com (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; E-Service Quality

Keyword 2; Price Perception

Keyword 3; Customer Satisfaction

Keyword 4; Consumer Loyalty

Article History:

Received : January 23, 2023

Revised : March 24, 2023

Accepted : July 21, 2023

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i2.17824>

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of e-service quality and price perception mediating customer satisfaction on consumer loyalty in ecommerce Lazada. The population in this study is millennial and gen z people who make online transactions more or less 2 times a month. The number of samples used in this study were 125 respondents with a quantitative descriptive approach. Data analysis using Partial Least Square (PLS). This study proves that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price perception has no positive and significant effect on customer satisfaction. E-service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari ekualitas layanan dan persepsi harga memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat milenial dan gen z yang melakukan transaksi online kurang lebih sebanyak 2 kali dalam sebulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini membuktikan bahwa e-kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. E-kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: E-Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 tepatnya pada awal maret masyarakat Indonesia dikejutkan dengan adanya virus baru yang melanda masyarakat, awal mulanya virus tersebut ditemukan di wilayah Wuhan (China) yang di harap dapat membunuh nyawa manusia. Dengan merebaknya virus *Corona* (*Covid-19*) ini berdampak pada perekonomian di seluruh dunia, terutama pada Indonesia. Nasution (2020) menyebutkan bahwa dampak pandemic *Covid – 19* menyebabkan rendahnya sentiment investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negative.

Sedangkan Yang dan Ren (2020) mengatakan bahkan kegiatan ekspor terbesar yang dilakukan oleh masyarakat China dan yang sering membeli barang dari China atau mengimpor produk dari China adalah Indonesia. Maka dapat dikatakan apabila aktivitas perdagangan di China menuju ke arah negatif dan ini berpengaruh pula terhadap sistem perdagangan di Indonesia.

Namun sejak diberlakukannya tatanan kebijakan new normal masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonomi di luar rumah dengan mudah dan beralih menggunakan system online untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun dalam kegiatan berusaha. Menurut Adisasmita (2020) makna dari new normal bisa di artikan sebagai perubahan perilaku dari masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal.

Didukung dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Ini terlihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di mana tingkat penetrasi internet di kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% pada 2021-2022. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi internet sebesar 98,64%. (dataindonesia.id)

Kickbusch et al., (2020) mengatakan perkembangan teknologi yang pesat dapat mengubah tatanan perekonomian global menuju ekonomi dan keuangan digital. Sedangkan Ramadhan (2020) menyebutkan bahwa Pengguna media social melalui perangkat mobile menjadi fenomena dalam perkembangan di era digital saat ini. Secara tidak langsung persepsi tersebut menyebutkan apabila pengguna internet mendorong potensi terciptanya transaksi jual beli online atau online shopping. Menurut Khasanah (2020) proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan istilah e-commerce atau electronic commerce. Seiring dengan berkembangnya tren bertransaksi online, kini bermunculan toko online shop yang dengan mudah di jumpai. Menurut Laudon dan Traver (2017) e-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Jadi e-commerce merupakan sebuah saluran online yang dijadikan media bagi para pembisnis maupun para konsumen untuk bertukar informasi dan menentukan sebuah pilihan.

Susani Safitri (2016) menjelaskan : “Lazada merupakan bagian dari jaringan e-commerce yang berpusat di Dubai, Uni Emirat Arab yang juga masih merupakan bagian dari Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Lazada fokus untuk penjualan produk consumer electronic dan peralatan rumah tangga. Sejumlah merk terkenal telah terdaftar di Lazada Indonesia”. Salah satu keunggulan yang diberikan Lazada adalah layanan antar gratis di wilayah Jakarta yang berkerja sama dengan Go-Jek. Hal ini dikarenakan CEO Rocket Internet Indonesia juga merupakan founder Go-Jek.

Namun Lazada masih sering di anggap mempunyai beberapa kekhawatiran. Kekhawatiran yang di rasakan saat melakukan pembelian secara online yaitu di antaranya tidak jarang konsumen merasakan ketidak-pastian karena produk yang di pesan tidak sampai tepat waktu atau bahkan beberapa konsumen takut jika pesannya tidak sampai sama sekali. Seperti yang di kutip dari situs (mediakonsumen.com) 29 Desember 2016 memuat pelayanan Lazada yang tidak professional di mana barang yang di pesan tidak sampai ketangan pelanggan. Pihak Lazada dan total logistik tidak dapat membuktikan bahwa barang sudah atau sedang dalam proses pengiriman. Selain kekhawatiran tersebut banyak juga keluhan yang dirasakan pelanggan, berikut keluhan yang di rasa oleh pelanggan Lazada.co.id.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa adanya complain dan keluhan pelanggan yang berdampak pada kepuasan konsumen dan diharapkan dengan data tersebut pihak lazada lebih mengembangkan dan memperbaiki kekurangan yang ada. Menurut data dari Trusted Company yang dirangkum oleh Norhermaya (2016), menunjukkan bahwa masih banyak yang harus diperbaiki pihak Lazada untuk terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Sedangkan Menurut data dari Trusted Company (2017), Lazada sudah menerima banyak keluhan dari pelanggannya. Dari skala 1 sampai 5, review kepada Lazada hanya sebesar 1.9, sangat buruk apabila dibandingkan dengan Tokopedia, OLX dan BukaLapak. Dari 443 review, diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id. Apabila hal ini tidak diperbaiki akan banyak konsumen yang beralih ke situs jual beli online yang lainnya.

Rosalia dan Purnawati (2018) mengatakan bagaimana kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di janjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasi-kan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang di hasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sehingga dengan begitu akan terciptanya loyalitas konsumen yang akan berdampak panjang dari kepuasan pelanggan pada tingkat tertentu. Menurut Priansa (2017) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Rumusan Masalah :

1. Apakah E-Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah E-Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk menguji E-Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk menguji Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk menguji E-Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
4. Untuk menguji Persepsi Harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen.
5. Untuk menguji Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan, menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) (Priansa, 2017). Sedangkan menurut American Marketing Association manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

2. E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah saluran online yang dapat di jangkau melalui media komputer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, juga di gunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan. "Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang di organisasi atau di olah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima" (Anggraeni dan Irviani, 2017).

3. E-Kualitas Layanan

E-kualitas layanan didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan, (Pearson, 2012). Dengan kata lain e-kualitas layanan yaitu kualitas dari layanan yang terdapat pada suatu website atau aplikasi mobile yang dimiliki suatu

perusahaan dalam melayani kebutuhan dari konsumennya yang mengakses website atau aplikasi mobile.

4. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu gambaran yang mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, (Firmansyah, 2019). Jadi persepsi harga merupakan sejumlah nilai uang yang di tetapkan pada suatu produk maupun jasa dan mempunyai nilai tukar yang dapat memberi manfaat kepada konsumen.

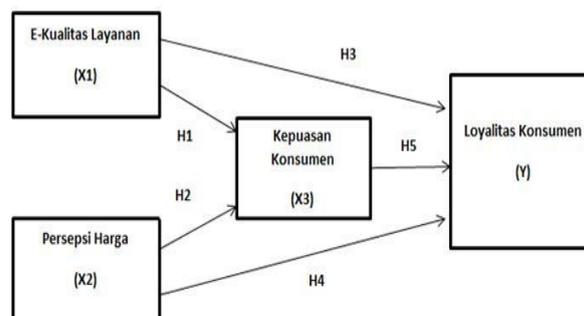
5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respond pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, 2018). Jadi kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, gerai *ritel*, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikanya kepada orang lain (Priansa, 2017). Jadi loyalitas konsumen (Customer Loyalty) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

- H1** : E-Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2** : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3** : E-Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4** : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE

Menurut Silaen (2018) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal, di mana metode tersebut bertujuan untuk menguji hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2016).

Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi), intervening (variabel penyalur antara variabel independen dan variabel dependen), dependent (dipengaruhi). Sehingga dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Pengaruh E-Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) memediasi Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada e-commerce Lazada.

“Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati” (Silaen, 2018). Jadi populasi merupakan kumpulan objek atau individu yang menjadi objek dalam penelitian, maka populasi yang dijadikan objek dalam penelitian yaitu masyarakat milenial dan gen z yang melakukan transaksi online kurang lebih sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive sampling, Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) mengatakan ukuran sampel yang sesuai dengan metode persamaan adalah antara 100 sampai 200 yang dijelaskan oleh teori hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indicator) sampai dengan $n \times 10$. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 8 kali jumlah parameter estimasi. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 sampel, dengan kriteria sampel yaitu masyarakat milenial dan gen z yang melakukan transaksi online kurang lebih sebanyak 2 kali dalam sebulan. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil Uji *Convergent Validity*

Tabel 1. Uji *Convergent Validity* (Sebelum Modifikasi)

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
E-Kualitas Layanan	EKL1	0.734	Valid
	EKL2	0.815	Valid
	EKL3	0.820	Valid
	EKL4	0.758	Valid
	EKL5	0.699	Tidak Valid
	EKL6	0.772	Valid
	EKL7	0.694	Tidak Valid
Persepsi Harga	PH1	0.827	Valid
	PH2	0.842	Valid
	PH3	0.797	Valid
	PH4	0.451	Tidak Valid
	PH5	0.834	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.730	Valid
	KP2	0.764	Valid
	KP3	0.811	Valid

	KP4	0.781	Valid
	KP5	0.814	Valid
	KP6	0.814	Valid
	KP7	0.796	Valid
	KP8	0.771	Valid
	KP9	0.017	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0.807	Valid
	LK2	0.840	Valid
	LK3	0.855	Valid
	LK4	0.853	Valid
	LK5	0.754	Valid

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang dibawah 0,7 harus di hapus (tidak valid) yaitu pada variabel E-Kualitas Layanan (EKL5 dan EKL7), kemudian variabel Persepsi Harga (PH4).

Tabel 2. Uji Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
E-Kualitas Layanan	EKL1	0.771	Valid
	EKL2	0.850	Valid
	EKL3	0.829	Valid
	EKL4	0.810	Valid
	EKL6	0.782	Valid
	Persepsi Harga	PH1	0.844
PH2		0.858	Valid
PH3		0.808	Valid
PH5		0.813	Valid
Kepuasan Pelanggan		KP1	0.730
	KP2	0.764	Valid
	KP3	0.811	Valid
	KP4	0.781	Valid
	KP5	0.814	Valid
	KP6	0.014	Valid
	KP7	0.779	Valid
	KP8	0.770	Valid
	KP9	0.818	Valid
	Loyalitas Konsumen	LK1	0.807
LK2		0.840	Valid
LK3		0.855	Valid
LK4		0.853	Valid
LK5		0.754	Valid

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil nilai *loading factor* setelah modifikasi dari masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai yang baik (valid) karena lebih dari 0.7 dan sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity.

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 3. Hasil Output AVE

Variabel	AVE	Keterangan
E-Kualitas Layanan	0.655	Valid
Persepsi Harga	0.691	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.623	Valid
Loyalitas Konsumen	0.677	Valid

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai AVE sudah menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki *reliabilitas* yang potensial yakni lebih besar dari 0,5. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah harus lebih besar dari 0,6 (Ghozali,2014).

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yaitu jika kolerasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya. Berikut adalah Tabel dari hasil *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

Indikator	E-Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Persepsi Harga (X2)
EKL1	0.767	0.545	0.524	0.574
EKL2	0.850	0.652	0.491	0.577
EKL3	0.829	0.616	0.521	0.625
EKL4	0.813	0.659	0.525	0.613
EKL6	0.784	0.658	0.579	0.560
KP3	0.684	0.813	0.671	0.659
KP4	0.647	0.777	0.589	0.573
KP5	0.613	0.828	0.649	0.713
KP6	0.583	0.836	0.630	0.631
KP7	0.624	0.813	0.681	0.594
KP8	0.553	0.775	0.626	0.642
KP9	0.699	0.840	0.688	0.676

LK1	0.594	0.698	0.807	0.641
LK2	0.574	0.687	0.840	0.654
LK3	0.509	0.637	0.853	0.506
LK4	0.531	0.665	0.854	0.605
LK5	0.470	0.590	0.757	0.644
PH1	0.652	0.681	0.651	0.844
PH2	0.648	0.625	0.601	0.867
PH3	0.564	0.697	0.574	0.810
PH5	0.559	0.623	0.646	0.813

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa kolerasi konstruk dari masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 5. Uji Discriminant Validity (Fornell-Lacker)

Indikator	E-Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Harga
E-Kualitas Layanan	0.809			
Kepuasan Pelanggan	0.776	0.812		
Loyalitas Konsumen	0.654	0.799	0.823	
Persepsi Harga	0.729	0.791	0.744	0.831

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukan bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel E-Kualitas Layanan sebesar 0.809, sedangkan nilai kolerasi tertinggi variabel E-Kualitas Layanan dengan variabel lain adalah 0.776. Dengan demikian \sqrt{AVE} variabel E-Kualitas Layanan lebih besar dibandingkan kolerasi E-Kualitas Layanan dengan variabel lainnya.

Tabel 6. Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT)

Indikator	E-Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Harga
E-Kualitas Layanan				
Kepuasan Pelanggan	0.868			
Loyalitas Konsumen	0.744	0.888		

Persepsi Harga	0.849	0.895	0.857
----------------	-------	-------	-------

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, jika hasil matriks Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT) berada di bawah 0.85 dan tidak melewati 0.90 sehingga nilai matriks dianggap cukup.

Uji *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*

Tabel 7. Uji Reabilitas *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.931	Reliabel Tinggi
Loyalitas Konsumen	0.913	Reliabel Tinggi
E-Kualitas Layanan	0.904	Reliabel Tinggi
Persepsi Harga	0.899	Reliabel Tinggi

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 8. Uji *Cronbachs Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.914	Reliabel Tinggi
Loyalitas Konsumen	0.880	Reliabel Tinggi
E-Kualitas Layanan	0.868	Reliabel Tinggi
Persepsi Harga	0.851	Reliabel Tinggi

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Cronbachs Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, seluruh variabel nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0,7.

Pengujian Model Struktur / Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Nilai *R-Square*

Tabel 9. Uji *R-Square*

R-Square Adjusted	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.706
Loyalitas Konsumen	0.664

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.706 dan variabel Loyalitas Konsumen adalah 0.664 yang artinya, bahwa variabel E-Kualitas Layanan dan Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 70,6% kemudian Loyalitas Konsumen 66,4%.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

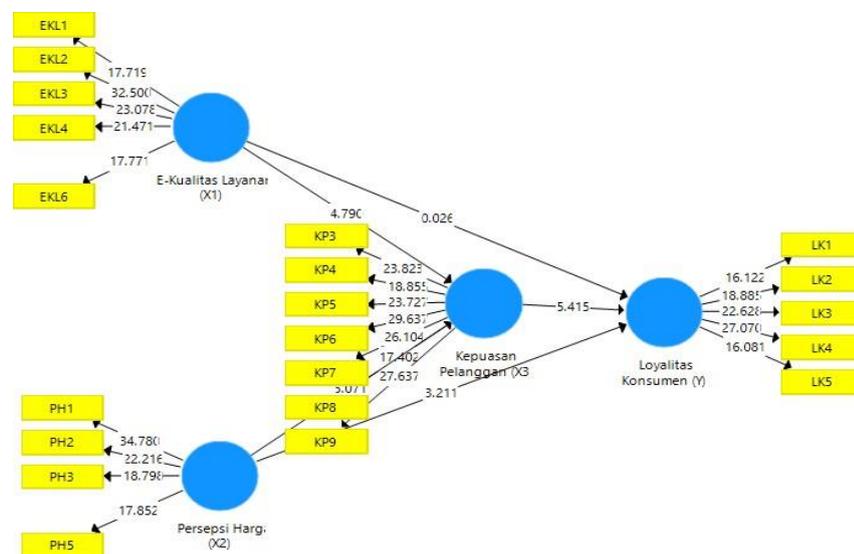
	Sampel Original (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values	Keterangan
E-Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (X3)	0.426	0.425	0.089	4.790	0.000	H1 Diterima
E-Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0.003	-0.017	0.129	0.026	0.980	H2 Ditolak
Kepuasan Pelanggan (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.564	0.574	0.104	5.415	0.000	H3 Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (X3)	0.480	0.483	0.095	5.071	0.000	H4 Diterima

Persepsi Harga (X2) - > Loyalitas Konsumen (Y)	0.301	0.306	0.094	3.211	0.001	H5 Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

Hasil Uji Bootstrapping

Gambar 2. Bootstrapping



Sumber : SmartPLS 3.0 (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hubungan E-Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel pada uji hipotesis H1, dapat diketahui bahwa hubungan antara E-Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan dengan nilai *original sampel* 0.426 yang menunjukkan arah positif dan nilai *t-statistik* 4.790 > 1,96 yang menunjukkan signifikan. Maka dari itu hipotesis H1 diterima bahwa E-Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel pada hasil uji hipotesis H2, dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah negatif dan tidak signifikan dengan nilai *original sample* -0.003 yang menunjukkan arah negatif dan nilai *t-statistik* 0.026 < 1,96 yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Hubungan E-Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel pada hasil uji hipotesis H3, dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara E-Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai *original sample* 0.564 yang menunjukkan arah positif dengan nilai *t-statistik* $5.415 > 1,96$ yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas, hipotesis H3 dapat di simpulkan bahwa E-Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

d. Hubungan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel pada hasil uji hipotesis H4, dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif dan signifikan dengan nilai *original sample* 0.480 yang menunjukkan arah positif dengan nilai *t-statistik* $5.071 > 1,96$ yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas, hipotesis H4 dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- 1. E-Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif dan signifikan.** Hasil ini menunjukkan bahwa E-Kualitas Layanan berperan penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga masyarakat milenial dan gen z tertarik untuk berkunjung ke *situs online* Lazada. Karena semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan dalam berbelanja *online* pada aplikasi Lazada.
- 2. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga masyarakat milenial dan gen z dapat membandingkan harga yang tertera dalam *situs online* Lazada dengan *website* lainnya. Karena itu pada penelitian kali ini Persepsi Harga yang tertera di *situs online* Lazada masih kurang dalam memenuhi Kepuasan Pelanggan.
- 3. E-Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.** Hasil ini menunjukkan bahwa E-Kualitas Layanan berperan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen sehingga masyarakat milenial dan gen z tertarik untuk berkunjung kembali ke *situs online* Lazada. Karena semakin baik kualitas layanan elektronik yang terdapat pada aplikasi Lazada maka semakin loyal pula para konsumennya.
- 4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.** Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berperan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen sehingga masyarakat milenial dan gen z tertarik untuk berkunjung ke *situs online* Lazada begitupun dengan loyalitas yang diberikan oleh konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *website* Lazada.

5. **Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.** Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen sehingga masyarakat milenial dan gen z tertarik dan kembali lagi untuk berbelanja ke situs online Lazada. Karena semakin konsumen puas semakin tinggi pula loyalitas yang akan diberikan olehnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka penelitian dapat memberikan saran atau masukan kepada penelitian berikutnya, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

- a. Lazada diharapkan untuk lebih meningkatkan nilai *responsiveness* dan *empaty* dalam memberikan pelayanan, meningkatkan kepedulian yang tinggi dari pengelola *website* Lazada terhadap setiap keluhan konsumen, serta meningkatkan nilai ketanggapan dalam melayani konsumen seperti ketepatan waktu pengiriman, respon yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan dan lebih mengutamakan keamanan konsumen pengguna Lazada. Karena dengan begitu dapat mendorong dalam meningkatkan komitmen konsumen untuk selalu menggunakan *website* Lazada.
- b. Lazada diharapkan untuk lebih meningkatkan kepercayaan yang dimiliki pelanggan, dengan meningkatkan kualitas jasa bagi pelanggan setia seperti menjaga komitmen kepada pelanggan dan rasa aman dalam berbelanja melalui *website* Lazada.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian dimasa mendatang disarankan untuk membuat pengelompokan sampel dan menentukan ukuran sampel didasarkan pada sebuah karakteristik tertentu, sehingga sampel dapat dibatasi dengan tepat serta mampu meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini. Maka saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian dimasa mendatang diharapkan mampu mencari dan menambahkan variabel dan faktor-faktor lain yang terkait dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dengan begitu akan meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja melalui *website* berbasis *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdorrhahman Ginting. (2012). *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen)*. Bandung: Humaniora.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.

- Anggraeni, E. Y., & Irviani, R. (2017). *Pengantar sistem informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Iwan, dkk. (2008). *Wawasan Sosial*. Semarang: PT Sindua Press.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, The Millenium Edition.

Jurnal

- Jiang, P., & Rosenbloom, B. 2005. Costumer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding
- Alam, Syed Shah and Norjaya Mohd. Yasin, 2010, The Antecedents Of Online Brand Trust Malaysian Evidence. *Journal of Business Economics and Management*. 11(2): 210– 226.
- Nasution, DAD, Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal manfaat* , 5 (2), 212-224.
- Oosthuizen, Ms. D. Professor Spowart, J. (2015). The Relations Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hositality, Tourism and Leisure* Vol.4.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. *Journal of Marketing*. Vol.58, p.53-66.
- Kurtz, DL. and KE. Clow. 1993. Managing Consumer Expectations on Services. *Journal of Marketing Management*. 2 (2). 19-25.
- I Wayan Siwantara. (2011). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel Bali)*. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 3, Nopember 2011.
- Taufikqurrochman, A., Juliati, R., & Irawati, S. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga E- Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)* , 1 (2), 88-96.
- Rahmania, MA, & Wahyono, W. (2022). Interaksi E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Analisis Manajemen* , 11 (1), 71-82.

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3 (2), 134- 146.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang.
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Over Time. *European Journal of Marketing*, Vol 39, No.1/2, pp. 150-174.