

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN *WEBSITE
CUSTOMIZATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SECARA *ONLINE***
(Studi pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Purworejo)

Nida Alyda

Email: nidaalyda1@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

Email: endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

Email: fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat modern diantaranya melakukan kegiatan jual beli atau perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Hal tersebut memunculkan banyak sekali *marketplace* di Indonesia. Dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia menyebabkan persaingan dalam memperoleh pelanggan semakin ketat. Dalam sebuah bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Berkaitan dengan hal ini, perlu diketahui seberapa besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan *website customization*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. 2) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. 3) pengaruh *website customization* terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna situs belanja *online* Lazada. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan Skala *Likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 19 for Windows.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *website customization* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, *Website Customization* dan Loyalitas Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju, berdampak pada sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern. Hal tersebut menciptakan perilaku baru terhadap masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli atau perdagangan yang dilakukan secara elektronik yang disebut juga dengan *e-commerce*. Pengertian dari *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. (Peter dan Olson, 2014:278). Pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pesat sehingga memiliki potensi yang sangat besar. Angka transaksi belanja *online* di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2015 meningkat sebesar 250%.

Dengan potensi yang ada memunculkan banyak sekali situs *online* yang berjenis *marketplace* di Indonesia, tidak hanya *marketplace* lokal namun *marketplace* asing juga turut hadir di Indonesia. Salah satunya yaitu Lazada.co.id dimana Lazada.co.id merupakan *marketplace* asing yang diluncurkan pertama kali di Indonesia pada Maret 2012. Lazada didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Untuk saat ini Lazada berkantor pusat di Singapura

Dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia menyebabkan persaingan dalam memperoleh pelanggan semakin ketat. Dalam sebuah bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan dapat menghemat biaya sedikitnya di enam bidang: 1) biaya pemasaran menjadi berkurang, 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang, 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, 6) biaya kegagalan menjadi menurun (Griffin, 2005:11). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu, pelanggan yang loyal dapat dicirikan dengan adanya pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005:31).

Menurut Griffin (2005:79) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan (Kotler dan Keller, 2009:153) dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik

(Zeithaml, *et al.*, 2002:362). Menurut Chen dan Saeedi (2006:103) kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen dan kemauan yang ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk menerima risiko dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2005:392) bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Rawlins dalam Priansa (2017:123) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

Selain kepercayaan hal lain yang harus diperhatikan yaitu kepuasan. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003:125) kepuasan elektronik adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap pengalaman pembelian *online* sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver dalam Priansa, 2017:123). Menurut Anderson, *et al.*, dalam Tjiptono (2005:348) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, diantaranya yaitu terciptanya loyalitas pelanggan.

Kemudian selain kepuasan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas layanan elektronik yang diberikan. Menurut Zeithaml, *et al.*, (2002:367) fokus utama yang dibahas dalam kualitas layanan elektronik yaitu *website customization*, dimana *website customization* adalah layanan *website* yang lebih dispesifikan pada lokasi pengguna, tata letak dan navigasi. Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Zeithaml, *et al.*, (2002:371) kualitas layanan *website* merupakan faktor terkuat dalam loyalitas pelanggan. Zeithaml dalam Laksana (2008:100) menyebutkan terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Demi menciptakan loyalitas pelanggan, Lazada melakukan berbagai cara diantaranya yaitu meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan *website customization*. Saat ini Lazada menjadi yang paling populer dengan menguasai 25% *market* di Asia Tenggara, namun relatif lambat di Indonesia. Hasil survei Ipsos Indonesia menyatakan bahwa transaksi yang terjadi di Lazada hanya mencapai 39% dari jumlah kunjungan. Persentase tersebut masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan jumlah transaksi *marketplace* pesaing lainnya. Sehingga loyalitas pelanggan Lazada perlu untuk

ditingkatkan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan *Website Customization* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara *Online* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Lazada di Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada situs *online* Lazada di Purworejo?
2. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada situs *online* Lazada di Purworejo?
3. Apakah *website customization* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada situs *online* Lazada di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu, pelanggan yang loyal dapat dicirikan dengan adanya pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005:31).

Menurut Griffin (2005:79) loyalitas pelanggan dapat terjadi karena dipengaruhi oleh kepercayaan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan (Kotler dan Keller, 2009:153) dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (Zeithaml, *et al.*, 2002:362).

b. Kepercayaan

Menurut Chen dan Saeedi (2006:103) kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen dan kemauan yang ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk menerima risiko dalam melakukan transaksi dengan pihak lain.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2005:392) bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Rawlins dalam Priansa (2017:123) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

c. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003:125) kepuasan elektronik adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap pengalaman pembelian *online* sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver dalam Priansa, 2017:123). Menurut Anderson, *et al.*, dalam Tjiptono (2005:348) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, diantaranya yaitu terciptanya loyalitas pelanggan.

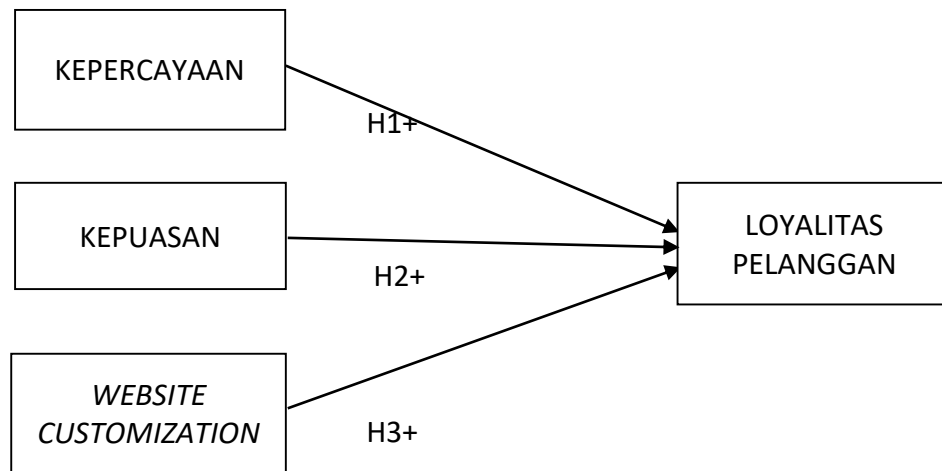
d. *Website Customization*

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2002:367) fokus utama yang dibahas dalam kualitas layanan elektronik yaitu *website customization*, dimana *website customization* adalah layanan *website* yang lebih dispesifikkan pada lokasi pengguna, tata letak dan navigasi.

Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Zeithaml, *et al.*, (2002:371) kualitas layanan *website* merupakan faktor terkuat dalam loyalitas pelanggan. Zeithaml dalam Laksana (2008:100) menyebutkan terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

2. Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Chen dan Saeedi (2006:103) kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen dan kemauan yang ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk menerima risiko dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2005:392) bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Rawlins dalam Priansa (2017:123) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Satryawati (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003:125) kepuasan elektronik adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap pengalaman pembelian *online*

sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Oliver dalam Priansa, 2017:123). Menurut Anderson, *et al.*, dalam Tjiptono (2005:348) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, diantaranya yaitu terciptanya loyalitas pelanggan.

Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Satryawati (2018), Nugroho (2018) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *website customization* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2002:367) *website customization* adalah layanan *website* yang lebih dispesifikan pada lokasi pengguna, tata letak dan navigasi. Menurut Wolfenbarger dan Gilly dalam Zeithaml, *et al.*, (2002:371) kualitas layanan *website* merupakan faktor terkuat dalam loyalitas pelanggan. Zeithaml dalam Laksana (2008:100) menyebutkan terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Selain itu hasil penelitian yang pernah dilakukan Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Zhang, Agarwal dan Lucas (2011) menunjukkan bahwa *website customization* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *website customization* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Kepercayaan

Menurut Chen dan Saeedi (2006:103) kepercayaan adalah keyakinan diri konsumen dan kemauan yang ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk menerima risiko dalam melakukan transaksi dengan pihak lain.

Menurut Chen dan Saeedi (2006:110) indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) *Competence*, yaitu situs *web* dapat diandalkan dimana mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Benelovence*, yaitu situs *web* memberikan informasi yang dapat dipercaya.
- 3) *Integrity*, kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online* dalam hal menjaga data pribadi pelanggan.

b. Kepuasan

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003:125) kepuasan elektronik adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap pengalaman pembelian *online* sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

Indikator dari kepuasan adalah sebagai berikut (Anderson dan Srinivasan, 2003:129):

- 1) Puas dengan keputusan membeli pada situs *web*.
- 2) Konfirmasi harapan pada situs *web*.
- 3) Niat beli ulang.

c. *Website Customization*

Menurut Zeithaml, *et al.*, (2002:367) *website customization* adalah layanan *website* yang lebih dispesifikan pada lokasi pengguna, tata letak dan navigasi.

Indikator dari *website customization* adalah sebagai berikut (Zeithaml, *et al.*, 2002:365):

- 1) Kemudahan penggunaan.
- 2) Akses yang efisien terhadap informasi.
- 3) Keandalan *website*.

d. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu, pelanggan yang loyal dapat dicirikan dengan adanya pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan (Griffin, 2005:31) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai koefisien korelasi (r hitung) menghasilkan nilai lebih besar dari r tabel (0,3061). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 19 *for Windows*. Dimana analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) yaitu, kepercayaan (X1), kepuasan (X2), dan *website customization* (X3) terhadap satu variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | Signifikansi | Keterangan |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------|
| Kepercayaan (X1) | 0,286 | 0,002 | Positif dan Signifikan |
| Kepuasan (X2) | 0,175 | 0,049 | Positif dan Signifikan |
| <i>Website Customization</i> (X3) | 0,317 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: data primer diolah, 2019

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,286 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0,002 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga apabila kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap Lazada.co.id semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lau dan Lee dalam Tjiptono (2005:392) bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pendapat Rawlins dalam Priansa (2017:123) dimana kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Satryawati (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,175 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,049. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0,049 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Lazada.co.id semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Oliver dalam Priansa, (2017:123) kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Menurut pendapat Anderson, *et al.*, dalam Tjiptono (2005:348) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, diantaranya yaitu terciptanya loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Satryawati (2018), Nugroho (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Website Customization* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,317 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *website customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga apabila kualitas layanan *website* yang diberikan Lazada.co.id sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada.co.id.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Wolfinbarger dan Gilly dalam Zeithaml, *et al.*, (2002:371) dimana kualitas layanan *website* merupakan faktor terkuat dalam loyalitas pelanggan. Menurut pendapat Zeithaml dalam Laksana (2008:100) terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Zhang, Agarwal dan Lucas (2011) menunjukkan bahwa *website customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan *website customization* terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.co.id.
- b. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.co.id.
- c. *Website customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada.co.id.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan konsep kepercayaan, kepuasan, *website customization* dan loyalitas pelanggan. Serta menjadi bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh kepercayaan, kepuasan dan *website customization* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azemi dan Binaku (2015), Cyr, Kindra dan Dash (2008), Satryawati (2018), Nugroho (2018), Zhang, Agarwal dan Lucas (2011).

b. Implikasi Praktis

- 1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap Lazada semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan agar loyalitas pelanggan pada Lazada semakin meningkat, salah satunya yaitu dengan meningkatkan *brand communication* yang telah dilakukan Lazada.
- 2) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya ketika kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap Lazada semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada. Dalam hal kepuasan, Lazada harus mampu menciptakan strategi dan inovasi baru untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan Lazada. Diantaranya yaitu Lazada perlu memberikan inovasi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal pengiriman barang.

- 3) *Website Customization* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya ketika kualitas layanan *website* yang diberikan Lazada sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada. Apabila suatu situs belanja *online* memiliki *website* yang baik, konsumen akan sangat familier dengan situs belanja *online* tersebut dan memiliki hal yang menguntungkan bagi perusahaan dimana pelanggan akan melakukan transaksi *online* secara terus menerus pada situs belanja *online* tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan *website customization* yaitu dengan memberikan tampilan kategori produk dengan jelas pada menu *navigasi horizontal* agar loyalitas pelanggan Lazada meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Rolph E dan Srinivasan, Srini S. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*. Vol. 20 (2): 123–138.
- Azemi dan Binaku. 2015. *E-Tailing in Kosovo: The Effect of Trust, Satisfaction, and Service Quality in Achieving Consumer E-Loyalty*. International Journal of Academic Value Studie. Diunduh dari <https://www.researchgate.net> pada 25 November 2018.
- Chen, C dan Saeedi, M. 2006. Building a Trust Model in the Online Market Place. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 5(1), 101-115.
- Cyr, Kindra dan Dash. 2008. *Website design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience*. Online Information Review. Diunduh dari <https://www.researchgate.net> pada 22 Maret 2019.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* (Edisi Revisi dan Terbaru). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.

Nugroho. 2018. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Online melalui Situs Belanja Tokopedia*. Universitas Islam Indonesia. Diunduh dari <https://dspace.uui.ac.id> pada tanggal 25 Februari 2019.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Priansa, Donni J P. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Satryawati. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas*. Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta. Diunduh dari <http://www.ejournal-umht.org> pada 25 Februari 2019.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang, Indonesia: Bayumedia.

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 4, pages 362-375.

Zhang, Agarwal dan Lucas. 2011. *The Value of It-Enabled Retailer Learning: Personalized Product Recommendations and Customer Store Loyalty in Electronic Markets*. MIS Quarterly. Diunduh dari <https://misq.org> pada 22 Maret 2019.

inet.detik.com (diakses pada tanggal 29 Maret 2019)

katadata.co.id (diakses pada tanggal 29 Maret 2019)

pbj.langsakota.go.id (diakses pada tanggal 29 Maret 2019)