

PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA BANDUNG

Fahira Nur Pratiwi¹, Mamun Sutisna²

^{1,2}Administrasi Niaga, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia

¹Email: fahiranurp2@gmail.com

Abstract: *E-commerce competition in Indonesia is currently increasing. To improve their position, business actors are required to improve service quality so that consumers remain satisfied and loyal. One of the things from e-commerce that has problems and needs attention is website quality. The purpose of this study is to determine the effect of website quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable in Lazada e-commerce in Bandung city. The method in this study is an explanatory survey, descriptive statistical analysis, and Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis using the SmartPLS 4.0 application with a sample of 131 respondents from people in Bandung city who have made purchases through Lazada website at least twice. The result show that website quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Website quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has no effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction does not mediate the effect of website quality on consumer loyalty.*

Keywords: consumer loyalty; consumer satisfaction; e-commerce; lazada; website quality

Abstraksi: Persaingan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin meningkat. Untuk meningkatkan posisi, para pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tetap puas dan loyal. Salah satu hal dari *e-commerce* yang mendapat permasalahan dan perlu diperhatikan adalah *website quality*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Lazada di kota Bandung. Metode dalam penelitian ini adalah survei eksplanatori, analisis statistik deskriptif, dan analisis data *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan sampel sebanyak 131 responden dari masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian melalui *website* Lazada minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *website quality* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *e-commerce*; kepuasan konsumen; Lazada; loyalitas konsumen; *website quality*

Pendahuluan

Teknologi berkembang dengan kecepatan yang terus meningkat di dunia digital modern. Hal ini ditandai dengan hadirnya internet yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022-2023 menunjukkan bahwa 78,19% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet (APJII, 2023). Kemajuan teknologi juga berdampak pada dunia usaha. Misalnya, saat ini para pebisnis bisa menggunakan *platform* internet untuk jual beli atau disebut dengan *e-commerce*. *Electronic commerce* yaitu sebuah proses transaksi penjualan dan pembelian dengan melibatkan alat elektronik, contohnya telepon dan internet (Alwendi, 2020).

Industri *e-commerce* di Indonesia menjadi lebih kompetitif, sehingga berdampak pada meningkatnya pengguna *e-commerce* baik menggunakan *website* maupun aplikasi (Arum & Khoirunnisa, 2021). Berdasarkan data dari situs Statista tahun 2023, keseluruhan pengguna *e-*

commerce di Indonesia berada di angka 180,6 juta pengguna (Statista, 2024). Berbagai *platform e-commerce* telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*. Bisnis *e-commerce* harus mempertahankan bahkan meningkatkan penawarannya untuk memuaskan konsumen dan menumbuhkan rasa loyalitas guna memperkuat posisinya. Kualitas pelayanan termasuk kedalam elemen berkontribusi pada kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh kualitas sebuah *website*. Kehadiran *website* kini menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing di pasar yang luas (Falciola et al., 2020).

Lazada termasuk kedalam salah satu pilihan *platform e-commerce* bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*. Lazada telah berdiri sejak tahun 2011 oleh Rocket Internet, yaitu perusahaan internet asal Jerman yang berkantor pusat di Singapura. Kategori yang ditawarkan antara lain makanan, minuman, pakaian pria dan wanita, perlengkapan olahraga, peralatan rumah tangga, mainan anak, dan lainnya. Selain itu, Lazada memfasilitasi transaksi bagi konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif pembayaran. Namun, dengan berbagai fasilitas tersebut hingga tahun 2023 posisi Lazada masih berada di urutan ke-tiga dari lima *e-commerce* di Indonesia yang menarik banyak pengunjung dengan terus mengalami penurunan pengunjung pada Q4 sebesar 8,1 juta pengunjung dibandingkan Q3. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh ketidakpuasan atau kecewa yang dirasakan konsumen sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap Lazada.

Peneliti melakukan survei pra penelitian kepada 20 orang responden untuk mengetahui alasan ketidakpuasan konsumen. Hasil mengenai alasan tidak tertarik berbelanja atau menggunakan Lazada dan didapatkan sebanyak 7 dari 18 responden menyatakan kualitas *website* Lazada kurang baik. Selain itu, hingga saat ini aplikasi Lazada di Google Play pada Chromebook mendapat rata-rata *rating* sebesar 4,8 dengan 342 ribu ulasan. Dari 342 ribu ulasan tersebut, terdapat lebih dari 100 ulasan negatif yang membahas kualitas *website* Lazada seperti sistem sering mengalami *bug* dan *loading* yang lama, fitur batal pesanan hilang, gambar produk tidak dalam ukuran normal, konsumen merasakan pengalaman negatif karena pesanan tidak bisa dibatalkan, informasi harga diskon yang ditampilkan tidak sesuai saat dipesan, saldo di akun tiba-tiba hilang, *customer service* yang tidak memberi respons hingga tidak bisa digunakan, dan pengiriman barang terkadang selalu diundur tidak sesuai estimasi pengiriman.

Berbagai keluhan tersebut tentu dapat mengakibatkan pada kepuasan konsumen, sehingga konsumen beralih ke *e-commerce* lain yang lebih memadai dan mengurangi rasa loyalitas. Penelitian oleh Bintari et al. (2022) dan Tantowi et al. (2019) menyimpulkan hasil jika kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lyra & Prasetyo (2021) dan Nayoga et al. (2023) menyimpulkan *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berlandaskan paparan latar belakang, penelitian ini memilih *e-commerce* Lazada sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk memahami bagaimana *website quality* memengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kajian Teori

E-Commerce

Menurut Jain et al. (2021) *e-commerce* mengacu pada proses jual beli produk dan layanan menggunakan media elektronik dan internet. Perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* memanfaatkan internet dan teknologi informasi seperti pertukaran data elektronik (EDI). Beberapa klasifikasi umum *e-commerce* menurut Asari et al. (2023) adalah *Business to business* (B2B), *Business to consumer* (B2C), *Business to business to consumer* (B2B2C), *Consumer to business* (C2B), *Consumer to consumer* (C2C), *Mobile Commerce* (M-Commerce), *Intra-Organizational* (Perdagangan Intra-Perusahaan), dan *Government to citizen* (G2C).

Website Quality

Menurut Pebrianti et al. (2023) *website* adalah *platform* digital yang menjadi perantara komunikasi antara penjual dan pembeli. Menurut Barnes & Vidgen (2002) *website quality* atau WebQual adalah teknik pengukuran kualitas *website* didasarkan penilaian pengguna akhir. WebQual termasuk konsep pengembangan lanjut *Quality Function Deployment* (QFD) dan SERVQUAL. Metode WebQual diperkenalkan pada tahun 1998 telah mengalami empat kali perkembangan dari WebQual 1.0 hingga WebQual 4.0 sebagai metode yang terbaru. Terdapat tiga dimensi kualitas *website* dalam webqual 4.0 yaitu: (1) *Usability*, menjelaskan kualitas yang mengenai desain situs dan kegunaannya. Indikator yang digunakan yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), tampilan (*appearance*), dan gambaran diberikan ke pengguna (*the image conveyed to the user*). (2) *Information Quality*, menjelaskan kualitas konten web seperti kesesuaian informasi dengan tujuan pengguna. Indikator yang digunakan yaitu akurasi (*accuracy*) dan relevansi (*relevancy*). (3) *Service Interaction Quality*, mengacu pada pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan situs. Indikator yang digunakan yaitu keamanan transaksi dan informasi (*issues of transaction and information security*), pengiriman produk (*product delivery*), dan komunikasi dengan penjual (*communication with the seller*).

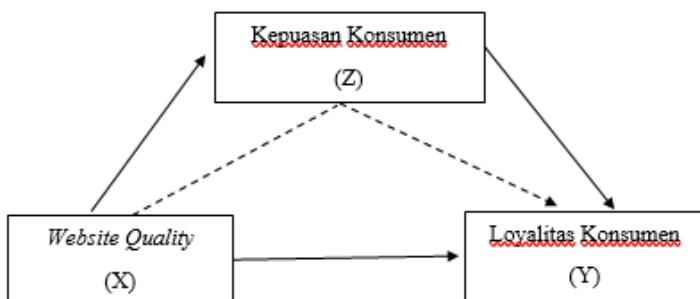
Kepuasan Konsumen

Mahsyar & Surapati (2020) menjelaskan tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian produk dan layanan dengan ekspektasi mereka. Hal tersebut memperlihatkan jika evaluasi pelanggan setelah pembelian memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Wibowo (2018) mengungkapkan ada tiga indikator yang dapat digunakan guna mengukur kepuasan konsumen yaitu: (1) Kualitas Produk/Layanan, kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan dipengaruhi oleh peningkatan kualitas produk dan layanan. (2) Harga, walaupun perusahaan akan mematok harga yang lebih tinggi, namun barang yang dipasok akan tetap memiliki kualitas terbaik, sehingga konsumen akan merasa puas. (3) Kemudahan, kepuasan konsumen juga dapat ditingkatkan dengan melakukan pemesanan barang secara online dengan cara yang mudah dan hemat biaya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Njelita & Anyasor (2020) dalam konteks pemasaran, loyalitas yaitu perilaku berupa kecenderungan positif yang ditunjukkan konsumen untuk lebih memilih merek, layanan, toko, kategori produk, dan aktivitas tertentu. Kotler & Keller dalam Manihuruk (2023) berpendapat bahwa ada tiga karakteristik dari konsumen yang loyal, yaitu: (1) *Repeat purchase*, kesediaan konsumen dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan di kemudian hari. (2) *Referrals*, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain terkait produk atau layanan yang digunakan. (3) *Retention*, situasi di mana konsumen memilih suatu produk atau toko meskipun memiliki banyak pilihan lain karena mereka merasa setia pada satu merek.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dibuat yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh *website quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada di kota Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh *website quality* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Lazada di kota Bandung.

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Lazada di kota Bandung.

H4 : Terdapat pengaruh *website quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada *e-commerce* Lazada di kota Bandung.

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan adalah survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat berdomisili di kota Bandung sebagai pengguna *e-commerce* Lazada. Kriteria untuk mengambil sampel adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, pernah mengunjungi *website* Lazada, dan pernah melakukan pembelian melalui *website* Lazada minimal dua kali. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, sehingga didapatkan minimal sampel sebanyak 112 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian yaitu analisis statistik deskriptif, metode analisis data SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4 dengan dua model pengujian yaitu *outer* model dan *inner* model. *Outer* model dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel laten. Setelah model pengukuran (*outer* model) dikonfirmasi selanjutnya model struktural (*inner* model) dilakukan dengan uji hipotesis (Hair et al., 2022).

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel *Website Quality*

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Website Quality*

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Mean Indikator
Kemudahan Penggunaan	1	4,053	0,859	4,071
	2	4,023	0,833	
	3	4,137	0,836	
Tampilan	4	3,809	0,974	3,863
	5	3,916	0,957	
Gambar yang Diberikan	6	3,756	0,917	3,886
	7	4,015	0,874	
Akurasi	8	3,847	0,824	3,947
	9	4,046	0,780	
Relevansi	10	4,198	0,786	4,073
	11	3,947	0,885	
Keamanan Transaksi	12	3,924	0,835	4,023
	13	4,069	0,812	
	14	4,076	0,825	
Komunikasi dengan Penjual	15	3,992	0,833	4,118
	16	4,244	0,792	
Pengiriman Produk	17	3,908	0,937	3,908
Rata-rata		3,997	0,856	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Terlihat dari Tabel 1 diatas dari 131 sampel diperoleh nilai rata-rata masing-masing indikator diatas standar deviasi nya. Rata-rata keseluruhan variabel berada dalam kategori “baik” atau diatas 3,41. Indikator tertinggi terdapat pada indikator komunikasi dengan penjual yaitu nilai rata-rata 4,118. Tampilan menjadi indikator terendah yaitu 3,863.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Mean Indikator
Kualitas Produk/Layanan	18	3,756	0,966	3,855
	19	4,015	0,838	
Harga	20	3,924	0,844	3,955
	21	3,985	0,838	
Kemudahan	22	4,038	0,833	4,252
	23	4,466	0,744	
Rata-rata		4,030	0,843	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Terlihat dari Tabel 2 diatas diperoleh nilai rata-rata masing-masing indikator diatas standar deviasi nya. Rata-rata keseluruhan variabel kepuasan konsumen berada dalam kategori “baik” atau diatas 3,41. Terdapat satu indikator yang berada dalam kategori “sangat baik” yakni kemudahan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,252, sedangkan indikator terendah yaitu kualitas produk/layanan dengan rata-rata 3,855.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Mean Indikator
Repeat Purchase	24	3,969	0,988	3,912
	25	3,855	0,966	
Referrals	26	3,725	0,981	3,722
	27	3,718	0,967	
Retention	28	3,282	1,237	3,282
Rata-rata		3,709	1,027	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Terlihat dari Tabel 3 diatas diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel loyalitas konsumen sebesar 3,709 sehingga dalam kategori “baik”, namun rata-rata standar deviasi sebesar 1,027, karena standar deviasi >1 artinya terdapat data yang bervariasi. Nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat dalam *repeat purchase* yaitu 3,912. *Retention* menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,282.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas Konvergen

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	AVE
Website Quality (X)	1	0,793	0,700
	2	0,776	
	3	0,845	
	4	0,811	

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor	AVE
	5	0,794	
	6	0,832	
	7	0,898	
	8	0,784	
	9	0,860	
	10	0,905	
	11	0,713	
	12	0,854	
	13	0,828	
	14	0,772	
	15	0,882	
	16	0,901	
	17	0,939	
Kepuasan	18	0,854	0,777
Konsumen (Z)	19	0,791	
	20	0,925	
	21	0,890	
	22	0,946	
	23	0,874	
Loyalitas Konsumen	24	0,912	0,834
(Y)	25	0,916	
	26	0,935	
	27	0,908	
	28	0,894	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari diatas, terlihat hasil *loading factor* masing-masing item pernyataan atau indikator diatas 0,7. Lalu, nilai AVE masing-masing item pun diatas 0,5. Maka dari itu, bisa diartikan jika seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan lulus validitas konvergen.

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Website Quality
Kepuasan Konsumen			
Loyalitas Konsumen	0,840		
Website Quality	0,808	0,804	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 5 dapat dilihat nilai HTMT setiap variabel lebih kecil dari 0,9. Maka dari itu, seluruh variabel dapat dinyatakan valid untuk validitas diskriminan.

c) Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Website Quality (X)	0,975	0,973	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,962	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,954	0,942	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Data Tabel 4.8 memperlihatkan seluruh variabel yaitu variabel X, Y, dan Z memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 dan Composite Reliability diatas 0,7. Dapat diartikan keseluruhan item dalam ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Hasil Model Struktural (Inner Model)

a) Uji Coefficient Of Determination (R-Square)

Tabel 7 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,745	0,743
Loyalitas Konsumen	0,612	0,606

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Penyajian data Tabel 7 memperlihatkan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *website quality* sebesar 74,5% serta dalam kategori kuat, lalu 25,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Loyalitas konsumen sebesar 61,2% dapat dijelaskan oleh *website quality* dan kepuasan konsumen serta dalam kategori sedang, lalu 39,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

b) Uji F-Square

Tabel 8 Hasil Uji F-Square

	F-Square
Website Quality -> Loyalitas Konsumen	0,271
Website Quality -> Kepuasan Konsumen	2,914
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,017

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 8 diatas memperlihatkan nilai f-square untuk *website quality* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,271, dapat diartikan *website quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Kemudian, variabel *website quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai f-square 2,914. Namun, kepuasan konsumen terhadap loyalitas mendapat f-square 0,017 yakni ada pengaruh yang lemah.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
H1	<i>Website Quality</i> -> Kepuasan Konsumen	0,863	25,358	0,000
H2	<i>Website Quality</i> -> Loyalitas Konsumen	0,641	5,459	0,000
H3	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,159	1,366	0,172

H4	<i>Website Quality</i> -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,137	1,359	0,174
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pembahasan

Analisis Deskriptif *Website Quality* Pada *E-commerce Lazada* di Kota Bandung

Hasil analisis deskriptif variabel *website quality* menunjukkan hasil rata-rata dalam kategori “baik”. Artinya, konsumen di kota Bandung sudah merasa puas terhadap kualitas *website Lazada* seperti kemudahan penggunaan, tampilan, gambar yang diberikan, akurasi, relevansi, keamanan transaksi, komunikasi dengan penjual, dan pengiriman produk. Komunikasi dengan penjual menjadi indikator tertinggi. Pelanggan termotivasi untuk berinteraksi dengan situs web ketika mereka percaya situs web dapat diandalkan untuk mengajukan pertanyaan mengenai produk, menemukan dan menilai produk, serta untuk mengirimkan dan membaca evaluasi produk dan layanan tersebut (Lăzăroiu et al., 2020).

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce Lazada* di Kota Bandung

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen menunjukkan hasil dalam kategori “baik”. Artinya, konsumen di kota Bandung sudah merasa puas terhadap Lazada mulai dari kualitas produk/layanan, harga, dan kemudahan. Kualitas produk/layanan menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah. Seluruh fitur atau fasilitas di *website e-commerce* seperti kualitas teknis harus diimplementasikan dengan cara yang lebih baik dan lebih luas (Herrada-Lores et al., 2022).

Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce Lazada* di Kota Bandung

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen menunjukkan hasil rata-rata dalam kategori “baik” yaitu 3,709. Artinya, konsumen di kota Bandung sudah menunjukkan rasa loyalitas terhadap Lazada mulai dari *repeat purchase*, *referrals*, dan *retention*. *Repeat purchase* menjadi indikator tertinggi yang menunjukkan bahwa adanya rasa ingin membeli ulang melalui *website Lazada* dari para konsumen suatu hari nanti.

Pengaruh *Website Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce Lazada*

Variabel independen yaitu *website quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur positif dan nilai p-values kurang dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H1 diterima. Untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa lebih meningkatkan segala aspek pada kualitas *website* nya. Hasil sejalan dengan penelitian Ningsih et al. (2021); Nurdin & Jannah (2022); Tantowi et al. (2019) mengenai *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan apabila semakin jelas navigasi, desain yang *eye catching* dengan pemilihan warna, *layout*, gambar yang tepat, serta keamanan telah meningkat dalam penggunaan *website* nya dapat berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen yang bisa mengangkat penilaian di persepsi pengguna.

Pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce Lazada*

Variabel independen yaitu *website quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan nilai koefisien jalur positif dan nilai p-values

kurang dari tarif signifikansi, sehingga H2 diterima. Ketika konsumen telah merasakan pelayanan dari seluruh aspek *website* yang baik, konsumen akan memiliki pikiran dan niat mempertimbangkan untuk berkunjung kembali, lalu bersedia merekomendasikan hingga mengajak orang lain menggunakan *website Lazada*, hingga akhirnya setia pada satu *e-commerce*. Hasil sejalan dengan penelitian yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *website quality* terhadap loyalitas konsumen (Lyna & Prasetyo, 2021; Nayoga et al., 2023). Memiliki situs web berkualitas tinggi adalah strategi penting untuk menarik calon konsumen, mendorong pembelian perdana, dan meningkatkan retensi konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce Lazada*

Pengaruh yang dihasilkan oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada penelitian ini tidak positif dan tidak signifikan. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, kepuasan konsumen mendapat nilai koefisien jalur positif, t-statistics dibawah t-tabel serta nilai p-values diatas tarif signifikansi. Penelitian ini selaras seperti hasil Bintari et al. (2022) yang membuktikan kepuasan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, contohnya ketatnya persaingan di industri *e-commerce*, kurangnya peningkatan layanan *e-commerce* tersebut hingga kurangnya manfaat secara emosional yang dirasakan konsumen sehingga mudah tertarik dengan penawaran dari *e-commerce* lain.

Pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce Lazada*

Penelitian menghasilkan bahwa *website quality* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung didapat nilai koefisien jalur positif, nilai t-statistics dibawah t-tabel serta nilai p-values diatas tarif signifikansi. Hasil selaras dengan penelitian Suryadiningrat et al. (2023) dan Harahap et al. (2023) di mana membuktikan tidak ada dampak dari kualitas situs web terhadap loyalitas melalui kepuasan. Walaupun tidak terdapat pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen, namun *website quality* memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian mengkaji peran mediasi dari kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce Lazada* di kota Bandung yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa seluruh indikator variabel *website quality*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen memiliki rata-rata yang masuk kedalam kategori “baik”.
2. Terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce Lazada* di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis di mana *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce Lazada* di kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis di mana *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce Lazada* di kota Bandung. Kondisi tersebut memiliki arti bahwa kepuasan yang

dirasakan konsumen tidak secara langsung mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal menggunakan *website Lazada*.

5. Tidak terdapat pengaruh *website quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada *e-commerce Lazada* di kota Bandung.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Lazada diharapkan dapat meningkatkan seluruh aspek dalam kualitas *website* dengan memperhatikan keluhan pada ulasan konsumen dan memperbaiki secara berkala. Perusahaan perlu fokus mendorong penjual untuk memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kenyataannya. Jika tercapai, Lazada akan mendapatkan tingkat loyalitas yang tinggi dai konsumen, sehingga dapat berdampak terhadap peningkatan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan lebih banyak variabel independen lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atau dapat menggunakan variabel mediasi lain seperti kepercayaan atau harga. Lalu, dapat memperluas penelitian dengan menggunakan sampel yang besar.

Referensi

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi Perilaku Internet 2023*. survei.apjii.or.id
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102.
- Asari, A., Erwin, Ilyas, A., Wijarnako, A., Hapsari, I., Purwanti, A., Kango, U., Wahyono, D., Adriyana, R., Adhicandra, I., & Wandani, S. Z. (2023). *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)* (A. Asari, Ed.). PT Mafy Media Literasi Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/376002125>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3). <https://www.researchgate.net/publication/220437591>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Faciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Classroom Companion: Business. <http://www>.
- Harahap, D. B., Ridwan, M., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2667. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9680>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>

- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Nayoga, J. M., Musfar, T. F., & Siregar, P. A. (2023). The Effect of Website Quality 4.0 and Brand Image Toward Purchase Decision and Customer Loyalty at E-Commerce Shopee in Pekanbaru. *West Science Business and Management*, 1(05), 478–494.
- Ningsih, W. W., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01).
- Njelita, C. I., & Anyasor, O. M. (2020). Customer Loyalty and Patronage of Quick Service Restaurant in Nigeria. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 8(2), 54–76. <https://www.researchgate.net/publication/340115789>
- Nurdin, N., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Website Shopee terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 473–484. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.65>
- Pebrianti, W., Ningtias, F. O., Ahmadi, Listiana, E., & Ramadania. (2023). Pengaruh Perilaku Mencari Variasi dan Kualitas Website pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Empiris di Netflix. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2).
- Statista. (2024). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029. *Statista.Com*.
- Suryadinrat, R. P., Agustini, P. M., & Bakrie, U. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonews.Com Di Jakarta Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3955–3974. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Tantowi, M., Andriani, J., Inggang, K., & Nuralam, P. (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 67(1). www.digitalnewsasia.com
- Wibowo, T. (2018). Pengaruh Consumer Trust dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12).