

PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA PAY LATER ONLINE SHOP

Sandy Oktavian
Universitas Negeri Jakarta
Sandyoktavian17@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *brand reputation* dan *transaction safety* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Dan untuk menguji *service quality*, *brand trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* bagi pengguna jasa *pay later online shop* Lazada. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan instrument berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 240 responden yang sudah menggunakan layanan aplikasi Lazada. Teknis analisis data menggunakan SEM versi 26 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Exploratory Factor Analysis* (EFA), dan uji *goodness of fit indices*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*; 2) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. 3) *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand trust*; 4) *transaction safety* berpengaruh positif terhadap *brand trust*; 5) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Brand Reputation, Transaction Safety, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study is to test whether brand reputation and transaction safety have a positive effect on brand trust. And to test service quality, brand trust and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty for users of Lazada online shop pay later services. The data collection method used a survey method with the instrument in the form of a questionnaire. The object of this research is 240 respondents who have used the Lazada application

service. Technical data analysis using SEM version 26 to process and analyze research data. The data to be analyzed in this research are validity test, reliability test, hypothesis test, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Exploratory Factor Analysis (EFA), and goodness of fit indices test. The results of the study show that: 1) service quality has a positive effect on customer loyalty; 2) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. 3) brand reputation has a positive effect on brand trust; 4) transaction safety has a positive effect on brand trust; 5) brand trust has a positive effect on customer loyalty

Keywords : Brand Reputation, Transaction Safety, Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Rie (2014) menyatakan bahwa perkembangan dunia digital di Indonesia terjadi begitu cepat, perkembangan ini berkembang dari tahun ke tahun di Indonesia dan seluruh dunia dari berbagai sektor. Perkembangan ini memengaruhi hampir semua sektor yang ada, termasuk sektor ekonomi dan sektor dunia usaha. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce*. Menurut Widowati (2019) perkembangan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan yang terbesar di dunia pada angka 78%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mencapai angka 100 juta lebih pengguna menjadi salah satu alasan yang mendorong cepatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

E-commerce ini menawarkan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Proses jual beli tradisional mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu tatap muka, tetapi ini tidak lagi diperlukan dengan *e-commerce*. Pembeli dapat melakukan transaksi di berbagai kota tanpa harus bertemu dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet. *E-commerce* ini memicu munculnya toko *online*. Wasli (2020) menyatakan bahwa Lazada adalah *e-commerce* yang paling baru berdiri dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Shopee dan Tokopedia berdiri paling awal pada tahun 2009, kemudian diikuti BukaLapak dan Blibli pada tahun 2010, dan yang terakhir dengan perbedaan dua tahun yaitu di tahun 2012 Lazada bergabung dalam persaingan.

Akan tetapi berdasarkan *Top Brand Award*, (2021) terdapat pemetaan *e-commerce* yang besar dan memiliki *Top Brand Index* (TBI) mayoritas di pasar Indonesia. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* dari tahun 2018-2021 Lazada berhasil menempati nomor 1 dengan *Top Brand Index* (TBI) diatas 31% mengungguli Shoppe, Tokopedia, BukaLapak dan Blibli. Namun pada *Top Brand Award* tahun 2021 Lazada mengalami penurunan TBI yang cukup drasti menjadi 15,2%, Hal ini menjadikan Lazada berada di posisi ke tiga dibawah Shopee dengan 41,8% dan Tokopedia dengan 16,7% (*Top Brand Award*, 2021). Penurunan rating yang dialami oleh Lazada pada tahun 2021 sangat dominan, hal tersebut menjadikan acuan untuk peneliti menggunakan variabel *brand reputation* pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat Tokopedia dan Shopee berhasil berada pada peringkat pertama dan kedua dengan angka 4.53 dan 4.47, kemudian disusul dengan Blibli dan Lazada dengan angka 4.21 dan 4.20, dan diakhiri dengan JD.id dan Bukalapak dengan angka 4.16 dan 4.15. Lazada menempati peringkat ke empat dalam kepuasan pelanggan dibawah Tokopedia, Shopee dan Blibli, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *customer satisfaction* sebagai variabel bebas pada penelitian ini. Selain dari survei kepuasan pelanggan yang mengukur setiap perusahaan *e-commerce* Indonesia, terdapat juga grafik dari indikator kepuasan pelanggan yang dipuncaki oleh promosi dengan angka 65%, kemudian *in-app experience* 19%, *trusted* sebesar 13%, *assortment* dengan angka 11% dan *delivery* dengan angka 8%. *In app experience* menempati peringkat ke dua di bawah promosi dengan angka 19% hal ini dirasa cukup besar untuk mempengaruhi pelanggan dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan, oleh karena itu peneliti tertarik menggunakan variabel *service quality* untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan *e-commerce* untuk dapat menjadi pilihan bagi pelanggan.

Menurut Anggraeni (2022) Program *Buy Now Pay Later* (BNPL) mengalami kemajuan pesat di Indonesia dan berpotensi menjadi sumber pendapatan baru. Sesuai dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap program BNPL, sehingga menimbulkan keinginan bagi para penyedia jasa *online shop* untuk berlomba lomba menciptakan metode pembayaran *pay later* miliknya sendiri. Munculnya *pay later* juga mendapatkan sedikit hambatan, salah satu hambatan dari munculnya *pay later* adalah banyaknya kasus penipuan yang terjadi di *e-commerce* Indonesia. Menurut CNN Indonesia

(2021) terdapat 167.675 kasus penipuan pada tahun 2020 dan 115.756 kasus penipuan pada tahun 2021. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi di Indonesia menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel *transaction safety* dan *brand trust* pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk menguji *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna *pay later online shop* Lazada. (2) Untuk menguji *transaction safety* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna *pay later online shop* Lazada. (3) Untuk menguji *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada. (4) Untuk menguji *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada. (5) Untuk menguji *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pengguna *pay later online shop* Lazada.

KAJIAN PUSTAKA

Grand theory pada penelitian ini menggunakan teori *Marketing Management*. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengelolaan program yang dirancang buat menghasilkan, membangun, serta memelihara interaksi yang silih menguntungkan dengan pembeli sasaran buat menggapai tujuan organisasi. Bisnis dikala ini bukan cuma tentang menarik pelanggan baru serta meningkatkan strategi buat melaksanakan bisnis, namun pula tentang mempertahankan pelanggan yang telah terdapat serta membangun ikatan jangka panjang dengan membagikan nilai serta kepuasan pelanggan yang unggul Kotler dan Keller (2016). Selanjutnya *Middle Range Theory* adalah teori yang digunakan sebagai penghubung antara grand theory terhadap variabel-variabel yang akan diteliti Wulandari (2021). Dalam penelitian ini *middle range theory* yang digunakan adalah teori *Brand Equity*, menurut Kotler dan Keller (2016) pengukuran akuitas merek dapat berupa *customer awareness, attitudes, and behaviors; market share; relative price premium; number of complaints; distribution and availability; total number of customers; perceived quality, and loyalty and retention*. Berdasarkan dari teori tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *brand reputation* yang merupakan bagian dari *customer awareness*. Kemudian *transaction safety* dan *service quality* yang merupakan bagian dari *perceived quality*. Selanjutnya adalah variabel *customer satisfaction* dan *brand trust* yang merupakan bagian dari *customer attitude and behaviors*. Berikutnya yang terakhir adalah *customer loyalty* sebagai variabel terikat.

Customer Loyalty

Menurut Nyohardi (2016), Pelanggan yang sangat loyal pada satu merek tidak akan dengan mudah mengalihkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi pada merek tersebut. Sedangkan menurut Griffin dalam Hanifa, F. H. dan Nugroho (2016) Hanifa dan Nugroho (2016), loyalitas mengarah pada perilaku rekomendasi unit pengambilan keputusan dalam pembelian sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari konsumen yang bersifat loyal terhadap merek sebagai adalah *repeat purchase, retention, refferals*. Griffin dalam Umar (2014) menyatakan bahwa ada empat indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian berulang secara teratur, Pelanggan setia, memperkenalkan orang lain, berpikiran tertutup terhadap pesaing. Menurut Griffin dalam Hanifa & Nugroho (2016), jenis loyalitas di kelompokkan menjadi 4 (empat) jenis yaitu *no loyalty, inertia loyalty, latent loyalty, loyalty premium*.

Service Quality

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana situs web dapat menyediakan fasilitas untuk belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan secara efektif dan efisien (Siagian, 2018). Menurut Rokhman (2016), ada beberapa faktor kunci yang dapat diterapkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Zeithaml *et al*, dalam Tjiptono (2016), menyatakan bahwa ada enam dimensi *e-service quality* yaitu adalah efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, *responsiveness*, kompetensi. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima indikator kualitas pelayanan. Keandalan, Tanggung jawab, Keselamatan, Empati, Aset berwujud.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa individu ketika membandingkan persepsi dan harapan terhadap suatu layanan atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan itu penting. Oleh karena itu, ada lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen: pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing dan promosi produk, Membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan memberikan ide produk atau layanan untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu adalah kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, Faktor emosional, biaya dan kenyamanan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen adalah relevansi harapan, Ketersediaan konsumen untuk mengunjungi kembali

atau menggunakan kembali layanan terkait, rekomendasi dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan yang disetujui kepada teman dan keluarga.

Brand Trust

Menurut Lukito dan Ikhsan (2020) kepercayaan adalah jalan pintas psikologi di pasar elektronik ketika konsumen mencoba mengurangi ketidakjelasan dan kesulitan transaksi dan hubungan. Sedangkan menurut Falahat et al. dalam Wattoo dan Iqbal (2022) salah satu alasan yang sering disebutkan mengapa konsumen tidak membeli dari toko online berakar kelangkaan kepercayaan pada e-commerce. Menurut Mayer et al. dalam Wong (2017) mengemukakan bahwa ada tiga aspek yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu niat baik, memaksimalkan keuntungan penjual dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kejujuran. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut *benevolence, Ability, Integrity, Willingness to demand*.

Brand Reputation

Menurut Nurhatinah (2018) reputasi adalah suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat meningkatkan kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi dari teman, kerabat atau media dapat mempengaruhi cara konsumen melihat perusahaan, dan dengan demikian kesediaan mereka untuk mempercayainya Einwiller dalam Beyari (2020). Menurut Jarvenpaa et al dalam Maia et al (2020) reputasi memiliki empat indikator diantaranya adalah dikenal dengan baik oleh konsumen, memiliki reputasi yang baik, memiliki reputasi yang jujur pada konsumen dan memiliki nama yang tidak asing bagi konsumen.

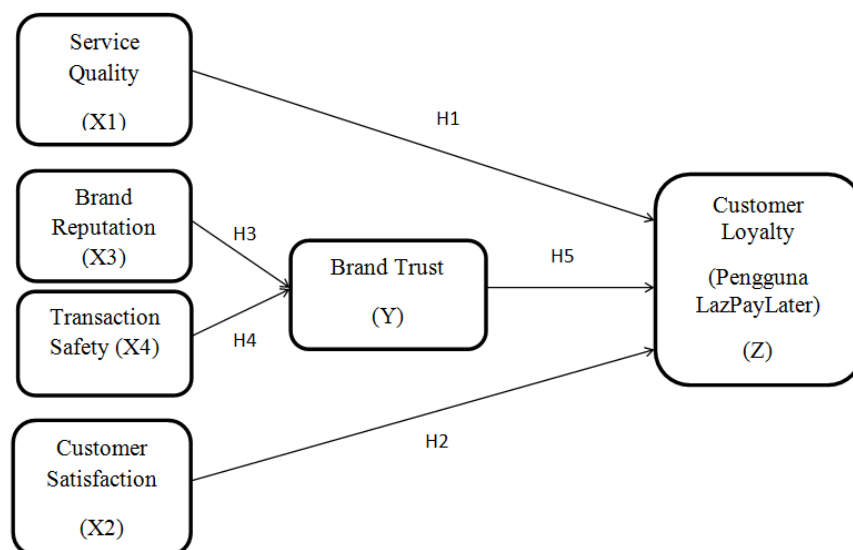
Transaction Safety

Menurut Koufaris dan Hampton dalam Maia et al (2020) tingkat keamanan transaksi yang tinggi mengurangi kecemasan konsumen tentang transaksi dan oleh karena itu akan memberikan efek positif pada kepercayaan perilaku mereka, terutama dalam konteks bisnis online. Maia et al (2018) menyarankan bahwa penggunaan komentar dan peringkat *online*, serta partisipasi dalam forum dan komunitas, tergantung pada bagaimana mereka,

positif atau negatif, dapat meningkatkan atau menurunkan persepsi konsumen tentang keamanan transaksi yang dilakukan secara elektronik dan kondisi pengiriman dari produk. Menurut S. Kim and Park dalam Maia et al (2020) terdapat empat indikator yang dimiliki oleh *transaction safety* hal tersebut adalah dapat melindungi transaksi pengguna, dapat mengenali identitas pengguna, dapat melindungi informasi transaksi yang dilakukan pengguna, dan pengguna merasa aman.

Kerangka Pemikiran

Bersumber pada tinjauan pustaka dibutuhkan kerangka penelitian sebagai pendekatan serta sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian. Penataan kerangka kerja juga akan membantu pembaca menguasai permasalahan utama yang digali dalam riset ini. Kerangka Kerangka pemikiran sepenuhnya bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

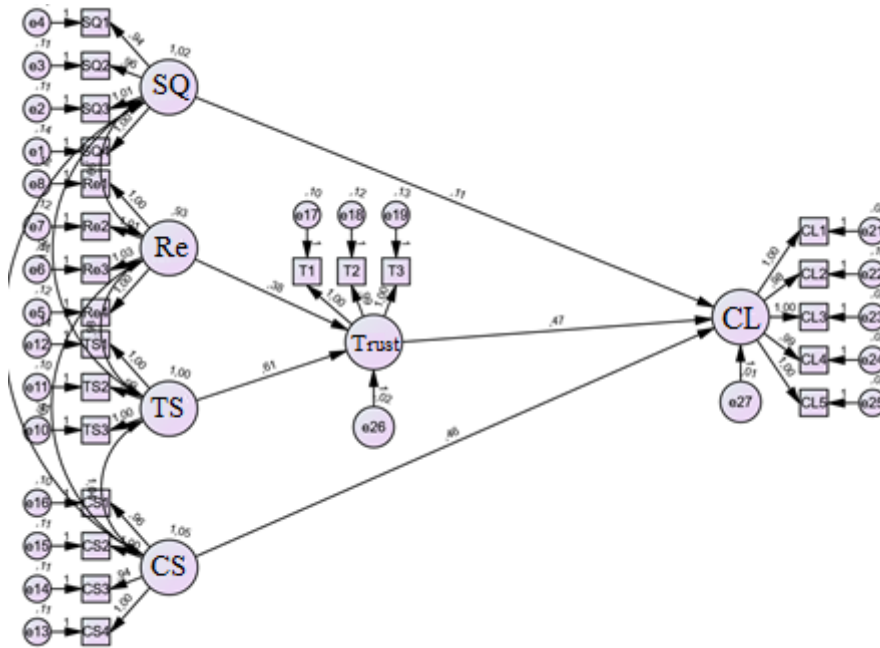
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, yang dapat berupa satu atau lebih variabel (bebas) tanpa perbandingan, atau dihubungkan dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti beberapa populasi atau sampel.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data mentah. Data diperoleh dengan menyebarkan hasil kuesioner secara online menggunakan link google form yang disebarluaskan melalui berbagai sosial media dari twitter, instagram, facebook maupun secara langsung. Responden yang dituju pada para pengguna jasa LazPayLater yang berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 240 responden, dengan ketentuan telah menggunakan jasa LazPayLater lebih dari satu kali.

Penelitian ini menggunakan *Software* SPSS Versi 26 dan SEM yang terdapat pada *software* Amos versi 26 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. SPSS akan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reabilitas, serta untuk menguji hipotesis menggunakan uji *tvalue* dan EFA. Sedangkan untuk SEM digunakan untuk menguji CFA serta menguji model apakah fit atau tidak menggunakan uji *goodness of fit indices*. SEM dipilih karena dianggap lebih akurat, kita tidak hanya dapat menemukan hubungan sebab akibat antar variabel.

HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan modifikasi model dengan menggunakan Software Amos, maka peneliti mendapatkan hasil model penelitian yang fit. Berikut adalah gambaran dari model SEM yang sudah fit pada penelitian ini :



Gambar 2. Full Fit Model SEM

Setelah melakukan pengolahan model peneliti membandingkan dengan kriteria *Goodness of Fit* (GOF) seperti yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Full Fit Model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0.93	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.12	Tidak <i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.76	Tidak <i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.94	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0.81	<i>FIT</i>
PGFI	0-1,00	0.60	<i>FIT</i>

Sumber: data yang diolah (2022)

Hasil modifikasi model menunjukkan bahwa terjadinya tingkat kesesuaian model hampir pada empat variabel telah memenuhi semua syarat agar dapat

dikatakan model tersebut *fit*. Mengacu kepada teori Hair et al (2017), bahwa penggunaan 4 sampai dengan 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah memadai untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kelompok *godness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimonious fit indices* terwakili.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesi	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-Values	Interpretasi
H1	Service Quality	→	Customer Loyalty	0.37	6.14	Signifikan
H2	Customer Satisfaction	→	Customer Loyalty	0.48	7.66	Signifikan
H3	Brand Reputation	→	Brand Trust	0.37	6.69	Signifikan
H4	Transaction Safety	→	Brand Trust	0.60	10.91	Signifikan
H5	Brand Trust	→	Customer Loyalty	0.13	2.44	Signifikan

Sumber: data yang diolah (2022)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standarlized total effect* pada persamaan model struktural. Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 2 diatas maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki *standarlized total effect* sebesar 0,37 dan *t-value* sebesar $6,14 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan hipotesis satu dinyatakan valid dan positif.
2. Variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki *standarlized total effect* sebesar 0,48 dan *t-value* sebesar $7,66 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan hipotesis dua dinyatakan valid dan positif.

3. Variabel *brand reputation* terhadap *brand trust* memiliki *standarlized total effect* sebesar 0,37 dan *t-value* sebesar $6,69 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand reputation* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dan hipotesis tiga dinyatakan valid dan positif.
4. Variabel *transaction safety* terhadap *brand trust* memiliki *standarlized total effect* sebesar 0,60 dan *t-value* sebesar $10,91 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *transaction safety* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dan hipotesis empat dinyatakan valid dan positif.
5. Variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* memiliki *standarlized total effect* sebesar 0,13 dan *t-value* sebesar $2,44 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dan hipotesis lima dinyatakan valid dan positif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Maia et al (2020) ditemukan bahwa *brand reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini sependapat dengan Beyari et al (2017) dengan *social commerce* sebagai objek penelitian, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dengan semakin baik *brand reputation*, *service quality* dan *transaction safety* dari perusahaan dan semakin baik *brand trust* dan *customer satisfaction* pelanggan maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Adapun penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya dari Beyari (2020) yang menyatakan bahwa *transaction safety* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*, akan tetapi hal tersebut tidak didukung oleh dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beyari et al (2017) dan Maia et al (2020) dengan hasil berupa *transaction safety* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Kondisi ini juga diperkuat dengan kondisi komentar netizen pada *social media* dimana konsumennya rata-rata berorientasi kepada komentar dari pengalaman setelah membeli produk berfokus kepada produk atau jasa dengan komentar dari pengalaman yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen baik yang telah membeli produk atau jasa maupun calon konsumen. Pelanggan pada jenis ini selalu rentan terhadap evaluasi atau komentar negatif apabila mereka memiliki pengalaman yang tidak baik dengan produk atau jasa maka kepercayaan mereka menjadi menurun dan beralih ke aplikasi sejenis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan melihat *service quality* atau *transaction safety* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bagi pelanggan pilihan tersebut sebagai pilihan yang dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa ke lima hipotesis tersebut dapat diterima, yaitu variabel *brand reputation* terhadap *brand trust*, *transaction safety* terhadap *brand trust*, *service quality* terhadap *customer loyalty*, *brand trust* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu meningkatkan *customer loyalty* pada lazada, diharapkan lazada meningkatkan respon positif terhadap *brand reputation*, *transaction safety*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Lazada masih dapat dipercaya oleh customer terutama dari variabel *transaction safety* dan *brand reputation* terhadap *brand trust*. Penurunan yang dialami oleh Lazada tidak luput dari kasus penipuan yang marak terjadi pada transaksi e-commerce, akan tetapi angka *brand trust* yang dimiliki Lazada masih tinggi dan dapat dijadikan prioritas untuk perusahaan Lazada untuk dapat memulihkan *customer loyalty* dan dapat menjadikan pelanggan untuk tidak tertarik dan berpindah ke platform penyedia layanan online shop lainnya.

Pada variabel *customer loyalty* diharapkan pihak Lazada dapat terus menjaga loyalitas pelanggan dengan cara memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi pihak konsumen yang telah lama menggunakan aplikasi Lazada sebagai platform online shop andalan mereka. Dengan begitu pelanggan akan tetap setia terhadap merek Lazada dan tidak ingin beralih ke platform online shop lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2022). BNPL jadi Peluang Besar bagi Indonesia, Bisa Tumbuh hingga US\$2,7 Miliar Tahun Ini. Retrieved from Bisnis.Com website: <https://finansial.bisnis.com/read/20220420/563/1525107/bnpl-jadi-peluang-besar-bagi-indonesia-bisa-tumbuh-hingga-us27-miliar-tahun-ini>
- Beyari, H. (2020). *The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce*. 3(9), 1–21.
- Beyari, H., Abareshi, A., and Elferjani, I. "An Exploration Of The Factors That Impact Customer Experience In An Exploration Of The Factors That Impact." *International Confest Internet Technology & Society 2017*. 51-58.
- CNN Indonesia. (2021). Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online Retrieved from: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>

- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Hanifa, F. H., & Nugroho, P. A. 2016. Analisis loyalitas pengguna blackberry setelah adanya aplikasi bbm pada smartphone berbasis android dan ios. *Seminar nasional teknologi informasi dan komunikasi 2016*, 267.
- Kotler, P. And Keller, L. K. (2016). *Marketing management*. 15th Edition, pearson education,inc.
- Lukito, S., & Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: practical evidence from college students. *Jurnal Management science letters*, 10(13), 3089–3096. doi: 10.5267/j.msl.2020.5.014
- Maia, C. R., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*, 25(2), 194–211. doi : 10.1108/REGE-03-2018-031
- Maia, C. R. , Lunardi, G., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2020). *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce*. 16(4), 1–24.
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206. doi: 10.24036/jmpe.v1i1.4740
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand attitude. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 52, 159–184.
- Rie. (2014). E-commerce. Retrieved from Bpptik,kominfo.go.id website: <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/> Retrieved from <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce>
- Rokhman, W. (2016). Pengaruh biaya, angsuran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan bmt di kabupaten kudas. *Iqtishadia Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 326.
- Siagian. H. dan . Sethio. D. W. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, f. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, f. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Top brand award*. (2021). Metodologi Survei Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier factors affecting customer ' s satisfaction on low cost carrier flight. *Jurnal manajemen transportasi & logistik*

(jmtranslog), 01(02), 127–138.

- Wasli, A. (2020). Sejarah awal berdirinya marketplace tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli dan jdid. Retrieved from Teknologi.id website <https://teknologi.id/tekno/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in pakistan. *Sage open*, 12(2), 215824402210979. doi: 10.1177/21582440221097920.
- Widowati, H. (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Retrieved from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce : studi kasus pada pelanggan e-commerce. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (jrmb) fakultas ekonomi uniat*, 159–160.
- Wulandari, D. (2021). Ecommerce paling memuaskan versi jakpat. Retrieved from Mix.co.id website <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-ecommerce-paling-memuaskan-versi-jakpat>.