

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PADA SITUS WEB E-COMMERCE (STUDI PADA LAZADA INDONESIA)

FACTORS AFFECTING LOYALTY THROUGH E-COMMERCE SITES (A STUDY IN LAZADA)

Meike Nayla Zahra¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹meikenayla@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia per tahun 2017. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perkembangan *E-commerce* pun makin pesat. Dengan adanya *E-commerce*, pembeli merasa dimudahkan karena *website e-commerce* memberikan fleksibilitas, memungkinkan pembeli untuk bebas memilih produk yang diinginkannya, dan memungkinkan transaksi dan pengiriman barang yang cepat.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan dan positif antara variabel independen (*Customer Interface Quality*, *Perceived Security*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Costs*) terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce* Lazada. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan dan sudah pernah bertransaksi di situs *web e-commerce* Lazada se-Indonesia dengan jumlah sampel yang mewakili sebanyak 400 responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan cara teknik multivariat, *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA), dan uji hipotesis.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah dari 8 hipotesis awal, hanya tersisa 6 hipotesis yang diterima karena nilainya memenuhi standar. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, pertanyaan penelitian telah terjawab dengan baik dan menghasilkan kesimpulan. Rekomendasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah situs *web e-commerce* Lazada perlu mengembangkan *customer satisfaction* dan *interface quality*-nya karena jika keduanya bekerja dengan baik dan sejalan, maka akan menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci : *Customer Interface Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Security*, *Structural Equation Modeling*, *Switching Costs*.

Abstract

Indonesia has 143.26 million internet users or 54.68 percent of the Indonesian population of 262 million in 2017. Through the internet, people can access anything from searching for information, news, entertainment, social media, and one of them that is currently used by many people, namely Electronic Commerce or commonly called *e-commerce*. By utilizing information technology, the development of *E-Commerce* is also increasing rapidly. With *E-Commerce*, buyers feel facilitated because *e-commerce* websites provide flexibility, allow buyers to freely choose the products they want, and allow fast transactions and delivery of goods.

This study was conducted to see whether there is a significant and positive relationship between the independent variables (*Customer Interface Quality*, *Perceived Security*, *Customer Satisfaction*, and *Switching Costs*) on customer loyalty on *e-commerce* Lazada. The criteria of the population in this study were people who had already used and had transacted on the Lazada *e-commerce* website all over Indonesia with a total sample of 400 respondents. The data analysis technique is carried out by multivariate techniques, *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA), and hypothesis testing.

The results of this study are from the initial 8 hypotheses, only the remaining 6 hypotheses are accepted because the value meets the standard. Furthermore, based on the results of the research, the research questions have been answered well and made conclusions. The recommendations that generated by this research are the *e-*

commerce website Lazada needs to develop customer satisfaction and its interface quality because if both work well and in line, it will produce a high level of customer loyalty.

Keyword: Customer Interface Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Security, Structural Equation Modeling, Switching Costs.

1. Pendahuluan

Internet telah menjadi suatu fenomena yang sangat berkembang di tengah kehidupan masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengadakan survey yang bekerjasama dengan Teknoproneur, mengatakan penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2017 meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia [7]. Penggunaan internet adalah sesuatu yang menjadi kebiasaan dalam kegiatan sehari-hari. Melalui internet, orang-orang dapat mengakses hal apapun mulai dari pencarian informasi, berita, hiburan, media sosial, dan salah satunya yang saat ini sedang diminati oleh banyak orang, yaitu *Electronic Commerce* atau biasa disebut *e-commerce*.

Situs *e-commerce* Lazada (*lazada.co.id*) berada di urutan teratas selama 4 kuartal berturut-turut pada tahun 2017. Situs *e-commerce* Tokopedia (*tokopedia.com*) berada di peringkat kedua. Hal ini dikarenakan, Lazada telah melakukan banyak sekali promo *online* menarik, mulai dari promo *anniversary* di bulan Maret (Q1), promo menyambut Ramadhan di bulan Juni (Q2), promo 11:11 dan promo Harbolnas di bulan November dan Desember (Q4) [6].

Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Menjadi *pioneer* di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada *database* konsumen terbesar di Asia Tenggara [11]. Situs Lazada diluncurkan pada Maret 2012 dengan sistem *warehouse*, yaitu memiliki barang yang disimpan di gudang sendiri untuk kemudian dijual secara *online*. Setahun berikutnya, toko pihak ketiga dapat memasarkan dan menjual barangnya di situs Lazada [10]. Di tahun 2016, Lazada mendominasi industri *e-commerce* dengan 20% *market share* [4].

Seperti halnya pembelian secara langsung, perilaku konsumen juga timbul dalam pembelian secara *online*. *Customer loyalty* bergantung pada *customer satisfaction* dan semakin tinggi *switching cost* akan melemahkan hubungan antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* bergantung pada *interface quality* yang dimiliki oleh situs *e-commerce* dan pada *perceived security* [2].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Customer Interface Quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang dirasakan oleh konsumen [3]. *E-commerce* menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. Penjual atau pengecer *online* bersaing dalam tiga aspek kunci dari suatu transaksi yaitu interaksi pelanggan dengan situs web, pengiriman, dan kemampuan untuk mengatasi masalah [9]. Dalam ruang lingkup *online*, jika konsumen puas dengan situs web tertentu, mereka akan tetap cenderung untuk mencari situs web alternatif bahkan beralih ke situs tersebut karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan informasi yang tersedia dan menemukan situs web lain yang menyediakan produk dan layanan yang serupa [3]. Dengan demikian, *customer interface quality* adalah layanan antarmuka yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan situs web secara *online*.

2.2 Perceived Security

Keamanan yang dirasakan (*perceived security*) adalah keyakinan konsumen bahwa data keuangannya tidak terlihat, tidak akan disimpan, dan tidak akan digunakan oleh pengguna lain yang tidak berwenang. Keamanan adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan *e-commerce* [14]. Masalah keamanan muncul sebagai perhatian utama bagi pelanggan karena ada banyak ancaman dalam situs web *e-commerce*, misalnya ancaman kekayaan intelektual, ancaman saluran komunikasi, virus, dan ancaman *server*. Keamanan akan menjadi hambatan bagi perkembangan *e-commerce* jika orang-orang menganggap hal tersebut tidak terlalu penting [12].

2.3 Customer Satisfaction

Studi pemasaran sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen merupakan faktor pendukung yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan [3]. *Value* (nilai) adalah konsep pemasaran pusat yang utamanya berisikan kombinasi kualitas, layanan, dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dan berhubungan dengan harapan. Apabila sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas. Apabila melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat senang. Jika layanan yang dirasakan oleh konsumen jatuh di bawah layanan yang mereka harapkan, maka konsumen akan merasa kecewa [9]. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014) tergantung pada kinerja produk yang diharapkan terhadap harapan pembeli. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar [8].

Dengan demikian, *customer satisfaction* adalah penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterimanya dengan harapan yang dimiliki, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi juga tingkat loyalitasnya.

2.4 Switching Costs

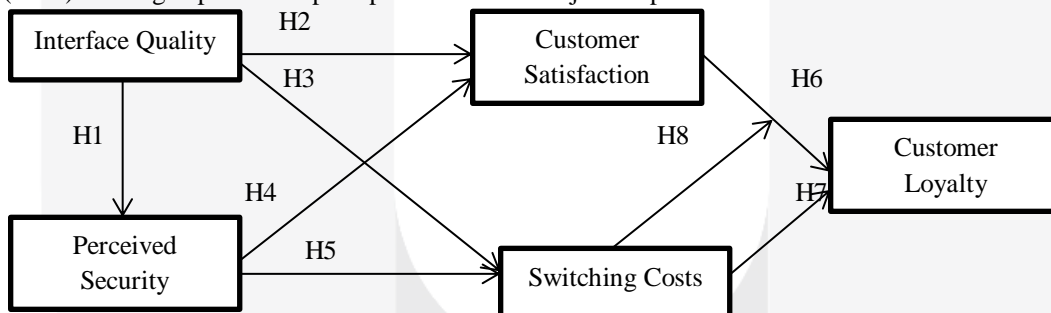
Biaya beralih (*switching costs*) termasuk biaya moneter dan nonmoneter. Biaya beralih juga telah dikaitkan dengan laba yang tinggi. Biaya beralih adalah hambatan untuk masuk ke dalam pasar [15]. Biaya beralih menurut Chang dan Chen (2009) tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga dapat bersifat psikologis dan emosional, biaya beralih sebagai persepsi konsumen tentang waktu, uang, dan usaha [2].

2.5 Customer Loyalty

Loyalitas adalah memegang teguh komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar terciptanya loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan konsumen, mengembangkan program loyalitas, dan menciptakan ikatan institusional [9].

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis melakukan replikasi pada kerangka pemikiran yang dibuat oleh Chang dan Chen (2009). Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Chang dan Chen (2009)

Berdasarkan kerangka pemikiran, *interface quality* (kualitas antar-muka) secara positif akan mempengaruhi *perceived security* (keamanan yang dirasakan), yang menyiratkan bahwa kualitas antar-muka sebuah situs *web* yang baik dapat meningkatkan persepsi keamanan pelanggan. Jika sebuah situs *web* memiliki estetika yang menyenangkan, menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta terorganisir dengan baik, pelanggan dapat berpikir bahwa situs *web* tersebut bersedia melakukan apapun untuk memelihara hubungan dengan pelanggan tersebut dan akhirnya pelanggan akan mulai percaya terhadap situs *web* tersebut sehingga dapat meningkatkan keamanan yang dirasakan. Lalu kepuasan pelanggan terhadap situs *web* yang paling utama adalah bergantung pada evaluasi atribut-atributnya seperti kenyamanan, desain situs *web*, dan keamanan. Situs *web* yang baik mengantisipasi pelanggannya untuk tidak membuang waktu terlalu lama saat sedang menggunakan situs *web* tersebut, salah satunya adalah dengan cara menyediakan mesin pencari dan navigasi yang sederhana, ini pada dasarnya juga dapat mengurangi perilaku peralihan pelanggan. Sikap dan kepercayaan pelanggan tentang keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka untuk membeli secara online melalui situs *web e-commerce*.

Maka dari itu, pelanggan cenderung terus menggunakan situs *web* yang dianggap memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dari kinerja situs *web* yang mereka gunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin mendorong pelanggan tersebut untuk *loyal* terhadap situs *web e-commerce* tersebut, meskipun ada hal lain yang dapat membuat mereka berpindah.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, terdapat delapan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah hipotesis penelitian:

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *perceived security*.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *perceived security*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *customer satisfaction*.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *customer satisfaction*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *switching costs*.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *switching costs*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *customer satisfaction*.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *customer satisfaction*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *switching costs*.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *switching costs*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *switching costs* dengan *customer loyalty*.

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *switching costs* dengan *customer loyalty*.

H0 : *Switching costs* tidak memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

H8 : *Switching costs* memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah konklusif, tipe penyelidikannya adalah kausal, berdasarkan keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data, unit analisis yang digunakan adalah individu, setting penelitian adalah *non-contrived setting*, dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.1 Populasi dan Sampel

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan dan sudah pernah bertransaksi di situs *web e-commerce* Lazada se-Indonesia dengan jumlah sampel yang mewakili sebanyak 400 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik multivariat, *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Squares* (PLS), Importance-Performance Map Analysis (IPMA), dan uji hipotesis.

4. Hasil Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan dan sudah pernah bertransaksi di situs *web e-commerce* Lazada se-Indonesia, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling* serta menggunakan skala likert 1-5 dengan 36 butir item pertanyaan. Karakteristik responden terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan provinsi tinggal saat ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 245 orang (61.2%), mayoritas berusia 20 – 24 tahun (61.5%), mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 234 (58.5%), dan mayoritas berdomisili di wilayah Waktu Indonesia Barat (WIB) sebanyak 325 orang (81.25%).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat nilai *loading factor* setiap item pertanyaan kuesioner dan untuk mengetahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel yang ada dalam penelitian ini. Sebelumnya pada variabel *interface quality* terdapat 13 item pertanyaan yang setelah diolah, 9 diantaranya memiliki *loading factor* yang tidak valid. Setelah menghilangkan 9 item pertanyaan tersebut dan diolah kembali, variabel *interface quality* menghasilkan 4 item pertanyaan yang tersisa. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3, sebanyak 23 item pertanyaan dari 5 variabel yang ada dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0.70 . Sementara itu, seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.50 yang berarti dapat dikatakan valid.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loadings* pengukuran dengan konstraknya dan dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* > 0.70 serta nilai *cross loading* setiap kosntruk lebih besar dari konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator konstruk yang ada dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai *cross loading* > 0.70 serta memiliki nilai tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan kosntruk lain. Selain melihat dari nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan dapat melihat nilai *Fornell-Larckel Criterion*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, dapat dikatakan nilai *Fornell-Larckel Criterion* pada seluruh variabel lebih besar pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam Partial Least Squares (PLS), uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing memiliki *rule of thumb* > 0.70 . Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang didapat oleh setiap variabel memiliki nilai > 0.70 sehingga setiap variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

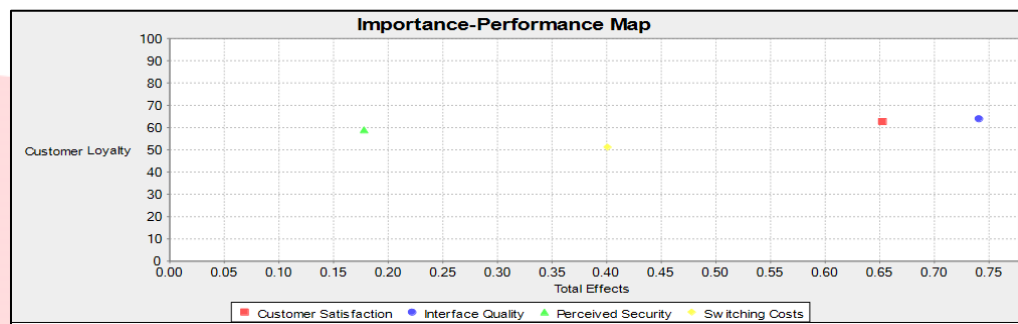
4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dievaluasi menggunakan *R square* untuk konstruk dependen dan nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural [1]. Selain menggunakan *R square*, evaluasi *inner* model dapat menggunakan *Q square predictive relevance*. Kriteria penilaian pada *R square* adalah jika nilai menunjukkan 0.75 artinya model kuat, 0.50 artinya model *moderate*, dan 0.25 artinya model lemah. Sedangkan kriteria penilaian pada *Q Square* yang baik adalah jika nilai *Q square* > 0 sehingga menunjukkan model memiliki *predictive relevance* dan jika *Q square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [5].

Pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa variabel *perceived security* dan *switching costs* memiliki nilai *R square* masing-masing sebesar 0.334 dan 0.229 yang mengartikan bahwa konstruk tersebut memiliki kekuatan yang lemah. Sedangkan variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai *R square* masing-masing sebesar 0.552 dan 0.63 yang berarti bahwa konstruk tersebut memiliki kekuatan yang *moderate*. Sementara untuk nilai *Q square* pada penelitian ini, variabel *perceived security*, *switching costs*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki *predictive relevance* karena nilai *Q square* > 0 dan dapat dinyatakan baik.

4.2.3 Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Importance-Performance Map Analysis (IPMA) menggambarkan *performance* dalam garis horizontal (sumbu X) dan menggambarkan *importance* dalam garis vertikal (sumbu Y). IPMA dapat digunakan untuk mengembangkan hasil pengolahan data dari SmartPLS atau menemukan saran pengembangan untuk objek penelitian berdasarkan skor dari variabel laten [13].



Gambar 2 Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Sumber: Data olahan penulis (2019)

Berdasarkan Gambar 2 Importance and Performance Map Analysis (IPMA), dapat dikatakan bahwa variabel *perceived security* berada pada kuadran IV yaitu “*possible overkill*” yang berarti variabel tersebut tidak memerlukan perhatian khusus karena sudah berjalan sebagaimana mestinya. *Perceived security* memiliki nilai *importance* sebesar 0.178 dan nilai *performance* sebesar 58.957. Variabel *switching costs* berada pada kuadran III yaitu “*low priority*” yang artinya tidak memerlukan perhatian khusus. *Switching costs* memiliki nilai *importance* sebesar 0.401 dan nilai *performance* sebesar 51.172. Terakhir, variabel *customer satisfaction* dan *interface quality* berada pada kuadran II yaitu “*concentrate here*” yang artinya kedua variabel ini adalah elemen kunci bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan. *Customer satisfaction* memiliki nilai *importance* sebesar 0.652 dan nilai *performance* sebesar 62.742. Sedangkan *interface quality* memiliki nilai *importance* sebesar 0.741 dan nilai *performance* sebesar 63.947. Maka dari itu, *interface quality* memiliki nilai *importance* dan *performance* paling tinggi diantara variabel lainnya dalam meningkatkan *customer loyalty*.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang ada, penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95 persen ($\alpha = 5$ persen) dengan pengujian *one-tailed* (satu arah) dan *two-tailed* (dua arah) untuk moderator dengan masing-masing menggunakan nilai $T\text{-table} \geq 1.64$ dan $T\text{-table} \geq 1.96$. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat 6 dari total 8 hipotesis yang diterima. Keenam hipotesis tersebut diterima karena memiliki nilai untuk H1 yaitu $15.293 \geq 1.64$, untuk H2 yaitu $13.958 \geq 1.64$, untuk H3 yaitu $8.714 \geq 1.64$, untuk H4 yaitu $5.936 \geq 1.64$, untuk H6 yaitu $10.643 \geq 1.64$, dan untuk H7 yaitu $8.473 \geq 1.64$.

Hipotesis yang diterima pada penelitian ini yaitu

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *perceived security*
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *customer satisfaction*
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *switching costs*
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *customer satisfaction*
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *switching costs* dengan *customer loyalty*.

Berdasarkan hipotesis yang ditolak pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *switching costs* dan *switching costs* tidak memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada situs *web e-commerce* Lazada di Indonesia sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *perceived security*. Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 57.9%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *customer satisfaction*. Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 56.6%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *interface quality* dengan *switching costs*. Hipotesis ini berpengaruh positif signifikan sebesar 44%.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *customer satisfaction*. Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 25.6%.

5. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *switching costs*. Hipotesis ini ditolak karena memiliki nilai *T-statistics* $1.281 < 1.96$.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48.5%.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *switching costs* dengan *customer loyalty*. Hipotesis ini berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40.8%.
8. *Switching costs* (biaya beralih) tidak memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hipotesis ini ditolak karena memiliki *T-statistics* $1.147 < 1.96$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik pada penelitian ini, penulis bermaksud memberikan saran untuk perusahaan dan penelitian lebih lanjut yaitu variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *interface quality* (kualitas antar-muka) berada di kuadran II yaitu “concentrate here”, yang artinya kedua variabel tersebut perlu dilakukan pengembangan oleh perusahaan terkait yaitu situs *web e-commerce* Lazada. Meningkatkan *interface quality* (kualitas antar-muka) yang dimiliki oleh situs *web e-commerce* Lazada, khususnya peningkatan dalam hal menarik pelanggan (*engaging*) dengan cara memfasilitasi komunikasi dua arah dengan para pelanggan dan memperhatikan desain yang ada pada situs *web e-commerce* Lazada seperti tulisan, grafik, warna, dan pola untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Lalu untuk variabel *switching costs* (biaya beralih) berada pada kuadran III yaitu “low priority”, yang artinya perusahaan tidak perlu memberikan perhatian khusus sebab variabel *switching costs* (biaya beralih) berada dalam keadaan *low importance* dan *low performance*. Artinya, situs *web e-commerce* Lazada sudah memiliki nilai *switching costs* yang tinggi sehingga hal tersebut menimbulkan loyalitas pelanggan. variabel *perceived security* (keamanan yang dirasakan) berada pada kuadran IV yaitu “possible overkill”, yang artinya variabel ini tidak memerlukan perhatian tambahan dari perusahaan terkait dikarenakan sudah berada dalam keadaan *low importance* dan *high performance*. Sebaiknya, perusahaan menggunakan sumber dayanya pada variabel lain seperti *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *interface quality* (kualitas antar-muka) yang masih memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2009) menyatakan bahwa variabel *switching costs* memoderasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dan hipotesisnya pun diterima. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan hal yang berbeda yaitu hipotesis tentang *switching costs* sebagai moderator ditolak. Maka dari itu, berdasarkan hasil tersebut sebaiknya peneliti selanjutnya mengganti atau menambah variabel tersebut menjadi *market structure* (struktur pasar) karena jika pasar memiliki penyedia atau distributor tunggal atau yang sangat besar, maka seharusnya akan mengakibatkan *switching costs* tinggi yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer Perception of Interface Quality, Security, Loyalty in Electronic Commerce. *Information & Management*.
- [3] Chang, H. H., & Wang, H. W. (2010). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*.
- [4] DIMarketing. (2016, September 23). *E-Commerce Usage in Indonesia 2016*. Retrieved Februari 25, 2018, from Dream Incubator Marketing Online Market Research: <http://www.dionlinesurvey.com/en/2016/09/23/e-commerce-usage-in-indonesia-2016/>
- [5] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- [6] iPrice. (2017, Desember 31). *Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler?* Retrieved Februari 25, 2018, from detikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>
- [7] Jamaludin, F. (2018, Januari 19). *APJII sebut pengguna internet Indonesia tahun 2017 capai 143,26 juta jiwa*. Retrieved Februari 8, 2018, from Merdeka: <https://www.merdeka.com/teknologi/apjii-sebut-pengguna-internet-indonesia-tahun-2017-capai-14326-juta-jiwa.html>

- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15th edition*. England: Pearson Education Limited.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall Pearson.
- [10] Kristo, F. Y. (2016, April 13). *Menelusuri Asal Usul Lazada*. Retrieved Februari 25, 2018, from detikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3186899/menelusuri-asal-usul-lazada>
- [11] Lazada. (2012, Maret). *About Lazada*. Retrieved Februari 25, 2018, from Lazada: <https://www.lazada.co.id/about/>
- [12] Muthaiyah, S., & Chew, K. W. (n.d.). Consumers Perception On Security and Privacy. *International Business & Economic Research Journal*, 2011.
- [13] Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated and practical guide to statistical analysis*. Kuala Lumpur: Pearson.
- [14] Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science and Applied Management*.
- [15] Stan, V., Caemmerer, B., & Jallet, R. C. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*.

