



THE EFFECT OF E-TRUST AND MARKETING PUBLIC RELATION ON CONSUMER E-LOYALTY OF LAZADA

Riski Taufik Hidayah*¹ 

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to find the impact of e-trust and marketing public relations toward e-loyalty of consumers at the online marketplace Lazada. This research is triggered by the decreasing percentage of Top Brand Award on every category Lazada is in. Even though Lazada as an online service provider has done several efforts to improve customer trust with quality improvement and developing small and micro-enterprises. The methods used in this research is descriptive and verificative. The population in this research are Lazada consumers who have the intention to repurchase from Lazada. The sampling technique in this research is purposive sampling, with the number of samples are 200 people. Path Analysis is used to analyze and to understand the correlation whether it is simultaneous or partial.

Keywords: E-Trust, Marketing Public Relations, E-Loyalty, Online Marketplace, Lazada Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Tanggal Masuk:
08 September 2017
Tanggal Revisi:
21 Oktober 2017
Tanggal Diterima:
02 November 2017
Tersedia Online
23 Desember 2017

*Korespondensi:
Riski Taufik Hidayah

E-mail:
riski.taufik@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-trust dan marketing public relations terhadap e-loyalty konsumen di online marketplace Lazada. Penelitian ini dipicu oleh menurunnya persentase Top Brand Award pada setiap kategori yang diikuti Lazada. Padahal Lazada sebagai penyedia layanan online telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan peningkatan kualitas dan pengembangan usaha kecil dan mikro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada yang memiliki niat untuk membeli kembali dari Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel 200 orang. Analisis Jalur digunakan untuk menganalisis dan memahami korelasi yang terjadi secara simultan atau parsial.

Kata Kunci: E-Trust, Pemasaran Hubungan Masyarakat, E-Loyalty, Pasar Online, Lazada Indonesia

JEL: L17; M31.

Pendahuluan

Bisnis berbasis *online* sedang berada pada sorotan utama semua pihak karena sedang mengalami pertumbuhan pada saat ini dan prediksi pertumbuhan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Pada tahun 2020 pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan memiliki nilai sebesar US\$130 miliar (sekitar Rp1,7 kuadriliun). Dengan pertumbuhan per tahun sebesar lima puluh persen, jumlah pengguna *smartphone* yang besar, dan berbagai pemain yang ada di dalamnya membuat sektor ini menarik untuk diperhatikan pada tahun 2017. Dengan karakteristik pasar yang ada di Indonesia, industri *e-commerce* akan terus berinovasi baik dari segi teknologi, logistik, dan aspek-aspek penting lainnya (id.techinasia.com). Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan *e-commerce* adalah sebuah keniscayaan yang patut dirayakan



bersama oleh semua pelaku bisnis terutama pelaku bisnis yang saat ini bergerak dan terlibat dalam industri situs jual beli.

Kemunculan teknologi yang baru akan memberikan sebuah dampak perubahan pada lingkungan bisnis, seperti yang saat ini dapat disaksikan kehadirane- commerce telah mengubah trend berbelanja masyarakat yang dahulu dilakukan secara konvensional, kini menjadi lebih praktis berkat adanya internet, telepon, *short message service* (SMS), sehingga cara berbelanja secara online seperti ini disambut sangat baik karena dirasa lebih efektif dan efisien (Stephen & Robert, 2008). Secara alami konsumen akan mendekati diri pada pihak-pihak yang mampu menawarkan kemudahan. Seperti contoh lainnya yang saat ini menjadi buah bibir ialah bagaimana konsumen menjadi sangat dekat dengan para penyedia jasa transportasi online yang mampu mengisi celah ketidakpuasan akibat tidak efektif dan efisiennya penyedia jasa konvensional.

E-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja, masyarakat suka dengan bisnis yang memberikan kemudahan-kemudahan. Pembeli tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk pergi dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan dan lokasi tertentu. Masalah ini juga diperparah dengan situasi dan kondisi yang harus dialami saat konsumen dalam perjalanan menuju pusat perbelanjaan seperti, kemacetan, cuaca yang tidak bersahabat dan situasi yang tidak mengenakan lainnya. Dengan memanfaatkan kemudahan media internet, pembeli dapat melakukan pengamatan dan membandingkan akan suatu produk dengan produk lainnya secara lebih mudah. Menurut www.similarweb.com (2016) saat ini terdapat 50 website *e-commerce* dalam kategori *shopping* yang populer di Indonesia. Salah satu produsen atau toko *online* ialah Lazada.

Lazada berdiri menjadi laman *e-commerce* pada tahun 2012 dan dalam kurun waktu yang singkat Lazada telah mampu menjadikan dirinya sebagai laman *e-commerce* populer dalam kategori belanja atau situs jual beli di Indonesia. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs maupun aplikasi lazada.

Ditunjang dengan fasilitas berbagai macam pembayaran termasuk *cash on delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Lazada menyediakan berbagai macam produk pilihan yang berkualitas bagus, dengan berbagai macam merek terbaik, calon konsumen bisa belanja atau membeli peralatan elektronik di situs jual beli lazada.co.id. Lazada menyediakan barang-barang elektronik mulai dari barang elektronik rumah tangga, handphone, laptop, dan barang elektronik lainnya.

Namun *e-commerce* masih belum lepas dari berbagai potensi masalah yang terjadi. Privasi, keamanan dan keterlambatan pengiriman masih menjadi masalah yang dikhawatirkan. Kendala utama dari sektor digital masih seputar kepercayaan dari konsumen kepada para pelaku dalam industri. Bila melakukan transaksi belanja *online*, konsumen harus percaya pada gambar yang disajikan, kemudian melakukan pembayaran, dan barang bisa sampai tujuan dengan cepat dan baik.

Hal ini sangat beralasan karena sampai saat ini Lazada yang dinyatakan sebagai *e-commerce* populer masih menghadapi serangkaian permasalahan seperti yang dirangkum dari berbagai sumber dibawah ini:

1. Dikutip dari laman detik (news.detik.com) yang bertajuk “Pesanan Transaksi *Online* Hilang dalam Pengiriman” Konsumen membeli dua buah tas wanita berjumlah 2 dengan tipe dan warna yang sama melalui Lazada.co.id dengan penjual RZ Shop. Akan tetapi produk yang diterima oleh konsumen tersebut hanya satu buah tas dari JNE pada tanggal 6 Desember 2016.
2. Dikuti dari id.techinasia.com yang bertajuk “Kekacauan itu Bernama #Harbolnas” yang mengulas mengenai diskon fiktif yang dilakukan oleh Lazada
3. Masalah penipuan banyak diskon palsu pasca Harbolnas (Hari Belanja Nasional) dikutip dari Kompas Tekno, bahwa dalam pagelaran Hari Belanja *Online* Nasional 2015 sejumlah barang yang dijual di situs belanja Lazada Indonesia, walau di diskon besar-besaran hingga 99%, tetapi harga awal ditulis telah dinaikan berkali lipat hingga tidak masuk akal. Hal itu misalnya, ponsel Android LG Leon RAM 1 GB yang dijual dengan harga Rp 20-an juta.

Permasalahan atau keluhan seperti ini apabila ditelusuri lagi dalam dunia maya ternyata dialami oleh hampir semua situs jual beli. Maka memang dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan dan tren berbelanja *online* yang baru berkembang saat ini masih meninggalkan sebuah pekerjaan rumah terkait aspek pelayanan dan penjaminan terhadap pelanggan.

Permasalah bisa dihadapi oleh siapa saja namun yang terpenting ialah bagaimana cara pengelola situs jual beli dalam menanggapi masalah tersebut. Karena yang dipertaruhkan disini ialah kepercayaan pelanggan sedangkan kepercayaan dalam berbelanja *online* merupakan aspek penting. Maka diperlukan sebuah tindakan responsif yang terencana dan terukur untuk sesegera mungkin memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi.

Serangkaian upaya telah dilakukan dalam rangka menjaga kepercayaan melalui sebuah tindakan-tindakan responsif terhadap setiap keluhan pelanggan seperti informasi-informasi yang telah terpublikasikan dibawah ini.

1. Terkait dengan surat pembaca saya di Detik.com (23/02) dengan judul “Diinformasikan Sudah Sampai, Pesanan Online Belum Diterima”, permasalahan tersebut telah diselesaikan dengan baik. Lazada membuktikan itikad baik dengan mengirimkan kembali barang yang saya pesan dan sudah saya terima barang tersebut dalam kondisi baik (news.detik.com)
2. Sehubungan dengan surat pembaca saya yang dimuat di Detik.com (22/03) dengan judul “Beli Online, Dispenser Sabun Cair belum Diterima”, saat ini sudah selesai dengan baik. Lazada telah melakukan pengembalian dana saya ke limit kartu kredit dan melakukan pembatalan transaksi tersebut. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih kepada Lazada atas respon cepatnya (news.detik.com).

Menindaklanjuti keluhan yang saya sampaikan untuk Lazada dan dimuat di Detik.com (19/05) dengan judul “Janji 20 Hari Kalender, Status Pesanan Masih Dalam Proses”, saat ini sudah ditanggapi dengan baik oleh Lazada. Saya sudah dihubungi oleh Bapak Soni dari *Customer Experience* Lazada dan mendapat solusi pembatalan pesanan dan refund. Lazada menjelaskan kepada saya bahwa tidak dapat memproses pesanan sesuai SLA mereka karena adanya faktor eksternal (news.detik.com).

Kepercayaan pelanggan harus sesegera mungkin didapatkan kembali tatkala adanya *error* yang dilakukan oleh perusahaan. Jangan sampai, ada kesan bahwa perusahaan acuh atau tidak mengindahkan keluhan pelanggan maka sebuah tindakan harus dilakukan dengan tepat dan cepat. Dikutip dari portal berita www.antarane.ws, Lazada memberlakukan kebijakan

perlindungan pembeli, pelanggan dapat mengembalikan barang hingga 7 hari, sementara Jaminan Kepuasan memberikan masa tenggang 14 hari kepada pelanggan untuk mengembalikan barang.

Kedua kebijakan Lazada tersebut menjamin untuk mengembalikan uang pelanggan dan menghadirkan layanan verifikasi seller Lazada. Namun, kebijakan tersebut tidak berlaku jika pelanggan ingin mengembalikan barang dengan alasan berubah pikiran untuk tidak membeli barang. Dari segi data pelanggan, Lazada meminimalisir informasi pribadi pelanggan dengan tujuan agar pelanggan lebih terproteksi. Lazada juga tidak menyimpan data credit card pelanggan. Untuk keamanan data pelanggan, Lazada memiliki dua data center di Indonesia, yang berlokasi di Jakarta dan Makassar.

Problem yang selalu menjadi kekhawatiran ialah pada kemungkinan pembobolan data pelanggan dan akses terhadap kartu kredit. Maka upaya-upaya penjaminan keamanan pelanggan merupakan aspek yang sangat di prioritaskan. Lazada menerapkan sistem *Two Step Verification* untuk menjamin keamanan setiap transaksi yang dilakukan dengan kartu kredit. Ketika pengguna melakukan pembelian dengan kartu kredit, Lazada akan mengirimkan email transaksi, setelah itu pengguna harus memasukkan nomor pin yang dikirimkan melalui SMS (cnnindonesia.com).

Prioritas pelayanan dan keamanan berbelanja dilakukan demi kenyamanan berbelanja, terlebih lagi jangan sampai ada pikiran-pikiran khawatir dan resah ketika munculnya keinginan untuk berbelanja secara *online*. Pelanggan tidak perlu mengkhawatirkan segala kemungkinan buruk yang mungkin terjadi saat akan berbelanja *online*. Upaya-upaya tersebut adalah sebuah perwujudan tanggung jawab dan respons cepat untuk menjaga kualitas kepercayaan pelanggan pada situs jual beli lazada. Walaupun permasalahan-permasalahan seperti ini sudah selayaknya tidak lagi dialami oleh penyedia jasa situs jual beli yang disebut sebagai no-1 di Indonesia saat ini. Namun selama upaya-upaya perbaikan dan tanggung jawab dilakukan maka perusahaan masih dalam jalur yang benar karena pada kenyataannya peristiwa-peristiwa diatas mungkin saja dialami oleh perusahaan lain.

Perusahaan menyadari bahwa ketidakpastian dimasa depan begitu tinggi dan seringnya sulit diprediksi. Persaingan terkadang memberikan dampak yang sulit dikendalikan oleh siapapun yang berkompetisi didalamnya. Seperti, ada beberapa pemain (pelaku usaha) yang menjual produk, namun harga yang diberikan kepada konsumen adalah harga yang berada dibawah harga modal barang tersebut. Hal ini dari pandangan pelanggan jelas menggembarakan namun kalau dilakukan secara terus-menerus jelas merugikan pasar itu sendiri serta para produsen/penjual yang menumpang jual pada situs jual beli tersebut.

Para produsen atau *seller* yang berada dalam situs jual beli didominasi oleh para pelaku usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan karena tidak memiliki jangkauan penjualan yang luas, tidak cukup modal untuk memiliki toko yang layak, keterbatasan dalam promosi. Situs jual beli adalah sebuah harapan bagi UKM untuk mampu meluaskan sayap bisnisnya menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Maka upaya-upaya meningkatkan pamor situs jual beli tidak pantas apabila mengorbankan para produsen/penjual yang bernaung didalamnya.

Kepentingan pemerintah adalah memajukan UKM dan Lazada sebagai salah satu pengelola situs jual beli besar berupaya melibatkan diri didalamnya melalui pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya. Lazada saat ini merupakan *e-commerce* terdepan dalam upaya pengembangan UKM. Jumlah UKM yang melimpah ternyata tidak dibarengi dengan kualitas perkembangan bisnis karena UKM memiliki berbagai keterbatasan. Sedangkan saat ini persaingan be-

gitu ketat dan apabila hal ini dibiarkan dan tidak mendapat perhatian maka jumlah melimpah tersebut akan berkurang banyak. Lazada berupaya untuk memanfaatkan sumber daya bisnisnya untuk mampu terlibat aktif dalam rangka peningkatan “kualitas” UKM. Dirangkum dari beberapa sumber portal berita mengenai kegiatan-kegiatan Lazada yang terkait dengan UKM:

1. Dikutip dari bandung.merdeka.com yang bertajuk “Dukung UKM Lazada berlakukan gratis ongkos kirim”. Secara konsisten Lazada terus mendorong pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM). Salah satu dukungan yang dilakukan adalah dengan program gratis ongkos kirim yang tentu saja menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi karena memiliki keuntungan tersebut.
2. Dikutip dari wartaekonomi.co.id yang bertajuk “Dukung UKM Lazada Gelar *Roadshow* di 11 Kota”. Guna mendukung dan memajukan industri lokal sektor UKM *e-commerce* Lazada akan menggelar *roadshow* #UpgradeUKM di 11 kota potensial di seluruh Indonesia. Kegiatan yang dilaksanakan mulai bulan Agustus ini diyakini dapat memberikan edukasi untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dari para pelaku UKM dan memberikan solusi dalam mengembangkan usahanya.
3. Dikutip dari makassar.tribunnews.com yang bertajuk “Lazada Gelar Sesi Lokakarya Upgrade UKM di Makassar”. Manajemen situs belanja online, Lazada, menggelar Lokakarya Upgrade UKM di Makassar, Sabtu (19/8/2017). Kegiatan itu dihadiri anggota komunitas seller terbaik di Kota Makassar.

Kini Lazada sedang berupaya memposisikan dirinya sebagai situs jual beli yang memiliki perhatian terhadap UKM dan bersama dengan Pemerintah Republik Indonesia berupaya juga menunjukkan keberpihakannya terhadap UKM. Hal ini merupakan sebuah wujud nyata bahwa Lazada sadar betul bahwa kompetisi tidak akan mengendur tensinya, maka diperlukan upaya-upaya lain yang arahnya pada pembangunan citra yang positif sehingga mampu mendulang keuntungan sosial dan ekonomis sehingga Lazada mampu menjadi pilihan utama dalam berbelanja online.

Penulis memaknai upaya-upaya positif tersebut sebagai salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh manajemen situs jual beli lazada yaitu *Public Relation*, tujuannya adalah untuk menciptakan citrayang melekat pada perusahaan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa upaya-upaya yang saat ini dilakukan Lazada sangat dibutuhkan dan bermanfaat dalam rangka penguatan UKM. Namun upaya tersebut juga tidak sekedar memberikan manfaat pada UKM namun manfaat tersebut juga akan dirasakan oleh Lazada. Dari segi persaingan, citra yang positif akan terbentuk dan dari segi pelayanan bahwa pasokan produk berkualitas dari UKM akan dapat diperjualbelikan pada situs jual beli.

Dengan banyaknya upaya-upaya menjaga kepercayaan pelanggan dan upaya *marketing public relations* yang mampu membentuk citra perusahaan yang positif melalui kegiatan-kegiatan pengembangan UKM berbanding terbalik dengan pencapaian dan kondisi Lazada dalam peta persaingan *e-commerce* saat ini. Hal ini dapat terlihat pada kompilasi data yang diterbitkan oleh Frontier Consulting Group yang bekerja sama dengan Majalah Marketing dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan persentase Top Brand yang dialami oleh Lazada dalam berbagai kategori yang melibatkan Lazada dialaminya (<http://www.topbrand-award.com/>).

1. Dalam kategori Online Shop Barang Elektronik, penurunan persentase Top Brand terjadi dari 29.30 % (2016) menjadi 20.04 % (2017)
2. Dalam kategori Situs Jual Beli Online, penurunan persentase Top Brand terjadi dari 19.90 % (2016) menjadi 18 % (2017)

3. Dalam kategori “Online Shop Fashion”, penurunan persentase Top Brand terjadi dari 24.10 % (2016) menjadi 17.70 % (2017)

Data-data tersebut menjadi sebuah indikasi adanya penurunan penjualan yang harus ditemukan pangkal masalahnya. Maka survey diatas harusnya menjadi peringatan bahwa adanya fenomena penurunan persentase *Top Brand* terjadi ditengah-tengah geliat dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia serta serangkaian upaya-upaya peningkatan pelayanan dan tindakan responsive atas keluhan pelanggan yang secara konsisten dilakukan oleh Lazada.

Dalam rangka memperkuat temuan-temuan tersebut peneliti melakukan sebuah pra-survey kepada 30 responden. Responden yang dituju ialah masyarakat yang pernah berbelanja pada situs jual beli Lazada dan akan melakukan pembelian online kembali. Ditemukan sebuah informasi bahwa mayoritas responden (19 responden) tidak menyebutkan Lazada sebagai pilihan situs jual beli yang akan dituju. Maka atas dasar temuan-temuan diatas, penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul “Pengaruh *E-Trust* dan *Marketing Public Relations* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Pada Situs Jual Beli Lazada” dengan tujuan mengetahui apakah *E – Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dan apakah *Marketing Public Relations* berpengaruh secara positif da signifikan terhadap *E - Loyalty*.

Telaah Literatur

E-Trust

Pembelajaan online tidak memungkinkan adanya kontak secara langsung antara pelanggan pada produsen dan produk yang ingin dibeli. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk sebatas gambar dan informasi yang tertera pada laman website saja. Maka disinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen pada pengelola situs dan produsen. Salah satu fondasi utama pembelian online ialah tingkat kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen mengacu kepada Crosby et al yang dikutip dari Martinez dan Bosque oleh [Revita \(2016\)](#) dapat dimaknai sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Keyakinan tersebut tidak muncul dengan sendirinya, namun dibentuk dari bermacam-macam sebab, bahkan hilangnya kepercayaan juga dapat diakibatkan oleh apa saja.

[Giovanis dan Athanasopoulou \(2014\)](#) memberi penjelasan terkait *e-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menanggapi situs jual beli atau toko online tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelian online yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen.

Kepercayaan pelanggan harus dipelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat saja mengubah “arah” kepercayaan pelanggan. Maka respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga kepercayaan pelanggan tetap baik pada perusahaan. Untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli mengacu kepada indikator-indikator yang dikemukakan oleh Gefen dan Straub yang dikutip oleh [Auingner dkk \(2016\)](#) : *Integrity, Predictability, Ability* dan *Benevolence Marketing Public Relation*

Promosi merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pihak eksternal, secara spesifik dapat dikatakan pelanggan. Sebuah pesan yang bermuatan kepentingan perusahaan yang dikemas dengan sedemikian rupa. Salah satu pilihan promosi yang dapat digunakan ialah *marketing public relations*.

Mengacu kepada pemaparan Papasolomou dkk. yang dikutip oleh [Trinh & Nguyen \(2017\)](#) menjelaskan bahwa:

“Marketing public relations is a promotional tool that directly or indirectly contributes to the achievement of marketing and sales objectives by promoting brand and causes in a trustworthy manner, creating media and public interest in them, preparing public for news, creating favorable perceptions and stimulating positive word-of-mouth communications”

Artinya: “Pemasaran *Public relations* adalah pilihan alat promosi yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan dengan rangka mempromosikan merek dan berdampak pada kepercayaan, menciptakan perhatian media dan publik terhadap perusahaan, menyiapkan berita untuk yang ada disampaikan pada publik, menciptakan persepsi yang baik dan merangsang aktivitas pembicaraan positif di masyarakat.”

Penjelasan mengenai pentingnya pelaksanaan *marketing public relations* yang dijelaskan oleh [Ukaj \(2016\)](#) *Public relations can be a valuable tool for businesses and experts to establish credibility, enhance their profiles, build awareness, and in finding new customers.* Artinya, hubungan masyarakat bisa menjadi alat yang berharga bagi bisnis dan para ahli untuk membangun kredibilitas, meningkatkan profil, membangun kesadaran, dan menemukan pelanggan baru.

Maka dapat disimpulkan bahwa *marketing public relation* merupakan pilihan alat promosi yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra yang positif melalui cara-cara yang pelaksanaan kegiatan yang nantinya akan disorot melalui media dan menjadikan dirinya fokus perhatian publik. Maka diperlukan satu masalah yang relevan dengan situasi dan kondisi di masyarakat saat ini dan perusahaan menunjukkan upaya-upayanya perhatiannya pada masalah tersebut melalui pemanfaatan sumber daya dan mendapatkan sorotan media yang diharapkannya. Dalam pengukuran kegiatan *marketing public relation* penulis akan menggunakan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh [Wijaya dkk. \(2012\)](#) yang terdiri dari beberapa dimensi: *Publications, Events, News, Sponsorship, Speeches, Public Service Activities* dan *Identity Media*.

E-Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan nawacita dari perusahaan melalui semua strategi dan tindakan yang akan dan telah dilakukan selama ini. Semua sumber daya bisnis yang telah dikeluarkan akan menjadi logis dan beralasan ketika ganjarannya adalah loyalitas pelanggan. Pada dasarnya mempertahankan pelanggan jauh lebih baik daripada harus mencari dan mengakuisisi pelanggan yang baru. Pearson memaparkan yang dikutip oleh [Setyaningsih \(2014\)](#), loyalitas konsumen dimaknai sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa dan merekomendasikannya pada orang lain.

Flavian et al yang dikutip oleh [Chou dkk. \(2015\)](#) menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten, karena berbelanja

pada situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. Hur et al yang dikutip oleh Prasetya dan Gautama (2014) *E-loyalty* adalah niatan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. *E-loyalty* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut Japarianto dalam Harianto dan Subagio yang dikutip oleh Anindea Revita (2016): *Say Positive Thing, Recommend Friends dan Continue Purchasing*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif-verifikatif untuk melakukan sebuah pengujian tentang *e-trust* dan *marketing public relations* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual - beli lazada, serta melakukan pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada yang telah melakukan pembelian dan memiliki ketertarikan untuk berbelanja pada situs jual beli Lazada. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling-purposive sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel yang tepat maka penulis mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Naresh K. Maholtra dalam bukunya *Marketing Research* (Maholtra, 2007). Menyatakan bahwa penelitian yang termasuk dalam kategori *problem-solving research* menggunakan minimal sampel sebanyak 200.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Jalur (PATH) dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, aplikasi SPSS yang digunakan adalah SPSS 20.0. Statistik uji yang akan dipakai pada pengujian secara parsial masing-masing sub-variabel adalah statistik uji-t dan secara simultan menggunakan statistik uji F.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna situs jual-beli LAZADA dan terkumpul sebanyak 200 eksemplar kuesioner. Sebelum data hasil kuesioner dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi butir pernyataan $\geq 0,30$ (Kaplan & Saccuzo, 2005, p.141). Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan metode *alpha-cronbach* dan hasilnya dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 (Kaplan & Saccuzo, 2005, p.123).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul sudah valid untuk mengukur variabelnya masing-masing sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. Kemudian nilai koefisien reliabilitas ketiga variabel juga lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki keandalan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis deskriptif akan diketahui letak kekurangan dan kelebihan masing-masing variabel yang diteliti. Menurut Cooper & Schindler (2012, p.401) untuk data ordinal atau data interval/rasio yang memiliki distribusi asimetris, ukuran pemusatan dapat dilakukan melalui distribusi rentang antar kuartil. Kuartil pertama sama dengan persentil ke-25, kuartil kedua (median) sama dengan persentil ke-50 dan kuartil ketiga sama dengan persentil ke-75. Pada data kuesioner yang

menggunakan skala 1 sampai 5, di mana nilai minimum =1, nilai maksimum = 5, kuartil pertama (Q1) =2, kuartil kedua (Q2) = 3 dan kuartil ketiga (Q3) = 4, maka rata-rata skor jawaban responden dapat dikategorikan baik jika berada di antara Q3 dan nilai maksimum. Dikategorikan cukup jika rata-rata skor jawaban berada di antara Q2 dan Q3, kemudian dikategorikan kurang jika rata-rata skor jawaban berada di antara Q1 dan Q2 dan kemudian dikategorikan buruk jika rata-rata skor jawaban di bawah Q1.

Penerapan *e-trust* situs jual-beli LAZADA diukur menggunakan 4 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 12 (dua belas) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel *e-trust* sebesar 3,53 berada pada interval 3-4 dan termasuk dalam kategori cukup baik. Demikian juga rata-rata skor tanggapan responden untuk masing-masing dimensi *e-trust* termasuk dalam kategori cukup baik.

Marketing public relation situs jual-beli LAZADA diukur menggunakan 7 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 15 (lima belas) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel *marketing public relation* sebesar 3,14 berada pada interval 3-4 dan termasuk dalam kategori cukup baik. Demikian juga rata-rata skor tanggapan responden untuk sebagian besar dimensi termasuk dalam kategori cukup baik, hanya dimensi *public service activities* yang masih termasuk dalam kategori kurang baik.

E-loyalty konsumen pada situs jual-beli LAZADA diukur menggunakan 3 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 6 (enam) butir pernyataan. Berdasarkan hasil tanggapan 200 responden diperoleh rata-rata skor tanggapan responden untuk variabel *e-loyalty* sebesar 3,44 berada pada interval 3-4 dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Demikian juga rata-rata skor tanggapan responden untuk masing-masing dimensi termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Pengujian Hipotesis

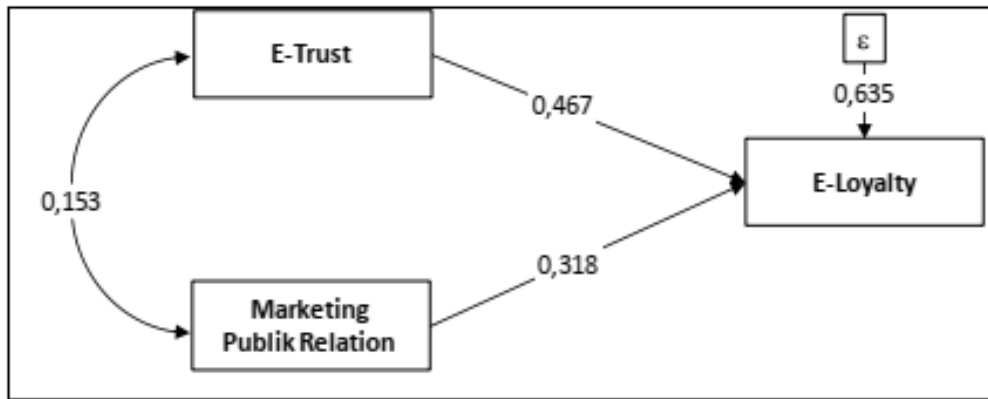
Sesuai dengan model penelitian yang diajukan maka akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen. Pada bagian ini akan diuji adalah pengaruh *e-trust* dan *marketing public relation* terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS20 diperoleh koefisien jalur dari masing-masing variabel independen terhadap *e-loyalty* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA sebagai berikut.

Tabel 1: Koefisien Jalur Masing-Masing Variabel Independen Terhadap E-loyalty

| Variabel Independen | Koefisien Jalur | t hitung | p-value | R-square |
|---------------------|-----------------|----------|---------|----------|
| X ₁ | 0,467 | 8,126 | <0,001 | 0,365 |
| X ₂ | 0,318 | 5,537 | <0,001 | |

Sumber: Lampiran Output Jalur

Koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen (*e-trust* dan *marketing public relation*) memberikan kontribusi/ pengaruh sebesar 36,5% terhadap *e-loyalty* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar kedua variabel independen tersebut. Secara visual diagram jalur pengaruh *e-trust* dan *marketing public relation* terhadap *e-loyalty* ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1: Diagram Jalur Hasil Penelitian

Setelah koefisien jalur dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah *e-trust* dan *marketing public relation* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA, maka dilakukan pengujian hipotesis.

Pengaruh E-trust Terhadap E-loyalty

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{YX1} = 0$: *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

$H_1 : \rho_{YX1} \neq 0$: *E-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

Tabel 2: Hasil Uji Pengaruh E-trust Terhadap E-loyalty

| Koef. Jalur | t _{hitung} | p-value | t _{tabel (db:197)} | Ho |
|-------------|---------------------|---------|-----------------------------|---------|
| 0,467 | 8,126 | < 0,001 | 1,972 | ditolak |

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *e-trust* sebesar 8,126 dengan nilai probabilitas mendekati nol, karena nilai t_{hitung} (8,126) lebih besar dari t_{tabel} (1,972), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Koefisien jalur sebesar 0,467 menunjukkan bahwa *e-trust* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-loyalty* pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik penerapan *e-trust* akan meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

Pengaruh Marketing public relation Terhadap E-loyalty

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah pengaruh *marketing public relation* terhadap *e-loyalty* dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

$H_0 : \rho_{YX2} = 0$: *Marketing public relation* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

$H_1 : \rho_{YX2} \neq 0$: *Marketing public relation* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

Tabel 3: Hasil Uji Pengaruh Marketing public relation Terhadap E- loyalty

| Koef. Jalur | t _{hitung} | p-value | ttabel (db:197) | Ho |
|-------------|---------------------|---------|-----------------|---------|
| 0,318 | 5,537 | < 0,001 | 1,972 | Ditolak |

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *marketing public relation* sebesar 5,537 dengan nilai probabilitas mendekati nol, karena nilai t_{hitung} (5,537) lebih besar dari t_{tabel} (1,967), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *marketing public relation* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA. Koefisien jalur sebesar 0,318 menunjukkan bahwa *marketing public relation* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik *marketing public relation* akan meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

Pengaruh E-trust dan Marketing public relation Secara Simultan Terhadap E-loyalty

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah pengaruh simultan *e-trust* dan *marketing public relation* terhadap *e-loyalty* dengan hipotesis sebagai berikut.

$H_0 : \text{Semua } \rho_{YX_i} = 0$: *E-trust dan marketing public relation secara simultan tidak berpengaruh terhadap e-loyalty pada konsumen situs jual-beli LAZADA.*
 $i = 1 \& 2$

$H_1 : \text{Ada } \rho_{YX_i} \neq 0$: *E-trust dan marketing public relation secara simultan berpengaruh terhadap e-loyalty pada konsumen situs jual-beli LAZADA.*
 $i = 1 \& 2$

Tabel 4: Hasil Uji Pengaruh Simultan E-trust Dan Marketing public relation

| Koef. Determinasi | F _{hitung} | p-value | F _{tabel} (2:197) | Ho |
|-------------------|---------------------|---------|----------------------------|---------|
| 0,365 | 56,554 | < 0,001 | 3,042 | Ditolak |

Pada tabel 4 dapat dilihat nilai F_{hitung} pengaruh simultane-*trust* dan *marketing public relation* sebesar 56,554 dengan nilai probabilitas mendekati nol, karena nilai F_{hitung} (56,554) lebih besar dari F_{tabel} (3,042), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *e-trust* dan *marketing public relation* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

Kesimpulan

- 1) Penerapan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA. *E-trust* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap *e-loyalty*, dimana semakin baik penerapan *e-trust* akan meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.
- 2) *Marketing public relation* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA. *Marketing public relation* memberikan pengaruh yang lemah terhadap *e-loyalty*, dimana semakin baik *marketing public relation* akan meningkatkan *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.
- 3) Penerapan *e-trust* dan *marketing public relation* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA. Secara simultan penerapan *e-trust* dan *marketing public relation* memberikan kontribusi/pengaruh sebesar 36,5% terhadap *e-loyalty* pada konsumen situs jual-beli LAZADA.

Daftar Pustaka

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Auinger, A., Wetzlinger, W., & Schwarz, L. (2016, July). The Influence of Trust Building User Interface Elements of Web Shops on e-Trust. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 365-376). Springer, Cham.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542-561.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2012). *Business Research Methods*, 9th ed. international edition. Mc Graw Hill.
- Fan, Y. W., Wu, C. C., & Wu, W. T. (2010). The impacts of online retailing service recovery and perceived justice on consumer loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 239.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 288-304.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh marketing public relation terhadap Loyalitas pelanggan pada pt. Jalur nugraha Ekakurir (jne) bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Kaplan, R.M & Saccuzo, D.P. (2005). *Psychological Testing, Principles, Applications, And Issues*, 6thed. Thomson Wadsworth.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 105-115.
- Malhotra, N. K. (2007). *Review of marketing research*. ME Sharpe.
- Prasetya, F. N., & Gautama, I. (2014). Pengaruh E-Marketing dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Binus Business Review*, 5(1), 8-17.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505-513.
- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(2), 67-80.
- Sitepu R.D., Kumadji S., & Wilopo. Pengaruh *Marketing Public Relation Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1).
- Stephen, G., & Robert, H. (2008). *E-Commerce Intelligence: Measuring, Analyzing, and Reporting on Merchandising Effectiveness of Online Stores*. Watson Research Center.
- Trinh, V. D., & Nguyen, H. M. (2017, March). Effectiveness of marketing public relation: evidences from Vietnam. In *Proceedings of NIDA International Business Conference 2017–Innovative Management: Bridging* (p. 128).

Ukaj, F. (2016). Public Relations as Part of Integrated Communication of an Enterprise-Consumer Oriented. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 67-72.

Wijaya, C. R., Waluya, B., & Setyorini, H. P. D. (2012). Pengaruh Program Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(2), 299-314.

Wu, K. W. (2011). Customer loyalty explained by electronic recovery service quality: Implications of the customer relationship re-establishment for consumer electronics e-tailers. *Contemporary management research*, 7(1).

www.bandung.merdeka.com

www.beritasatu.com

www.cnnindonesia.com

www.id.techinasia.com

www.liputan6.com

www.makassar.tribunnews.com

www.news.detik.com

www.similarweb.com

[www. Suratpembaca.web.id](http://www.Suratpembaca.web.id)

www.tekno.kompas.com

www.tempo.co.id

www.topbrand-award.com

www.viva.co.id

[www. wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)