



# Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada

Rizal Triady<sup>1</sup>, Arie Hendra Saputro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Managemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Email: [triadyrizal@gmail.com](mailto:triadyrizal@gmail.com), [arie.hendra@inaba.ac.id](mailto:arie.hendra@inaba.ac.id)

## Infomasi Artikel

## Abstrak

### Linimasa Penerbitan Artikel:

Diterima: 21-06-2023

Direvisi: 11-08-2023

Disetujui: 04-09-2023

Tersedia secara online: Ya/Tidak

### Kata Kunci:

Kualitas Produk, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

### Keyword:

Product Quality, Digital Marketing, Service Quality and Customer Loyalty



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright ©2022 by Author.

Published by Universitas Indonesia Membangun

Perkembangan teknologi di Indonesia yang sangat cepat mempengaruhi berbagai sektor yang ada di Indonesia. Kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan komunikasi juga berdampak besar bagi dunia ekonomi, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana mereka berhubungan dan lebih dekat dengan para konsumen. Saat ini, banyak pengusaha menjalankan bisnis mereka melalui internet, dan bertransaksi dengan konsumen secara online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dipilih melalui teknik nonprobability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Analisis yang diterapkan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian deskriptif mengindikasikan jika Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan masuk dalam kategori Cukup Baik. Hasil Uji t menunjukkan jika Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai sign  $0.000 < 0.05$ . Demikian juga, Digital Marketing memberikan pengaruh signifikan dan positif dengan nilai sign  $0.001 < 0.05$ , serta Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai sign  $0.005 < 0.05$ . Selain itu, hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji f) menunjukkan nilai f hitung sebesar 14,768 yang lebih besar dari F-tabel 2,703, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0.05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

### Abstract

Technology development in Indonesia is very fast affecting various sectors in Indonesia. The accelerated dissemination of information and ease of communication also have a major impact on the economic world, as businesses can utilize internet technology as a means for them to connect and get closer to consumers. Today, many entrepreneurs run their business through the internet and transact with consumers online. This research employs a quantitative method that utilizes both descriptive and verification approaches. The sampling technique applied is nonprobability sampling, specifically purposive sampling, involving a total of 97 respondents. The analyses conducted include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, determination coefficient calculation, and hypothesis testing. The findings from the descriptive research indicate that Customer Loyalty, Product Quality, Digital Marketing, and Service Quality fall within the Good Enough category. According to the results of partial hypothesis testing (t-test), Product Quality demonstrates a significant and positive effect with a significance value of 0.000 (less than 0.05). Similarly, Digital Marketing shows a significant and

positive effect with a significance value of 0.001 (less than 0.05), and Service Quality also has a significant and positive effect with a significance value of 0.005 (less than 0.05). Moreover, the results from the simultaneous hypothesis testing (*f*-test) reveal an *f* count of 14.768, which exceeds the *F*-table value of 2.703, along with a significance value of 0.000 (less than 0.05). Therefore, it can be concluded that Product Quality, Digital Marketing, and Service Quality significantly and positively impact Customer Loyalty, both partially and simultaneously.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia yang sangat cepat mempengaruhi berbagai sektor yang ada di Indonesia. Kecepatan penyebaran informasi dan kemudahan komunikasi juga berdampak besar bagi dunia ekonomi, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana mereka berhubungan dan lebih dekat dengan para konsumen.

Pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat dengan bermunculannya bisnis start-up yang bergelut di platform digital. Para pengusaha sangat menyadari jika Indonesia termasuk negara dengan jumlah populasi dalam penggunaan internet terbesar di dunia. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Jumlah ini meningkat dari tahun 2020 dimana pengguna internet di Indonesia yaitu 175,4 juta, pengguna internet ini meningkat 15,5%.

Semakin banyaknya persaingan pada e-commerce maka mereka akan saling berebut konsumen. Oleh karena itu, menjaga loyalitas dari pelanggan pelanggan sangatlah penting, karena konsumen akan dengan mudah berpindah ke kompetitor apabila merasa kecewa. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai "komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk atau layanan yang dipilih di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku beralih." Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk kembali membeli atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa, meskipun dalam situasi tertentu ada kemungkinan untuk beralih ke produk lain.



Gambar 1 Grafik Pengunjung Web Bulanan E-Commerce di Indonesia 2020 -2022

Sumber: Peta Persebaran E-Commerce oleh Iprice (Diakses pada 3 Oktober 2022 pukul 12.45 WIB)

Berdasarkan gambar di atas, memberikan informasi bahwa IPrice menunjukkan peta persaingan e-commerce di Indonesia dilihat dari pengunjung web bulanan. Lazada mulai dari Q1 tahun 2020 hingga Q1 tahun 2022 mengalami fluktuasi. Pada Q1 tahun 2020 Lazada memiliki 24.400.000 pengunjung, menurun di Q2 tahun 2020 dengan 22.021.800 pengunjung. Pada Q4 tahun 2020 menjadi pengunjung web bulanan tertinggi Lazada sebanyak 36.260.600 pengunjung, namun setelah itu terus mengalami penurunan hingga pada Q1 tahun 2022 ini hanya 24.686.700 pengunjung. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan e-commerce lain seperti Tokopedia atau Shopee yang terus mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung web bulanan.

Hal pertama yang diduga menjadi penyebab dari Loyaltis pada Pelanggan adalah tentang kualitas dari suatu produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian berupa jurnal oleh Warganegara, T. L yang mengatakan jika variabel yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Loyaltis Pelanggan.



**Gambar 2 Hasil Riset Marketplace Dengan Kualitas Produk Terbaik 2022**  
Sumber: Ipsos Indonesia dikutip oleh databoks pada 2022

Berdasarkan gambar di atas, hasil survei kepada 1.051 responden di 15 kota besar di Indonesia, yang dilaksanakan antara 12 hingga 21 Januari 2022. Hasil survei menunjukkan jika aplikasi Tokopedia memiliki kualitas produk paling baik, di mana 74% percaya bahwa kualitas produk dari aplikasi Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan marketplace lainnya. Di posisi kedua, Shopee mendapatkan penilaian dari 63% responden yang menganggap kualitas produknya terbaik, diikuti oleh Lazada yang juga memperoleh persentase sebesar 63%.

Hal selanjutnya yang diduga menyebabkan Loyaltis Pelanggan bermasalah adalah Digital marketing. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Pada dasarnya digital marketing adalah suatu proses pemasaran dengan menggunakan sebuah media digital berupa web, media sosial, e-mail.



**Gambar 3 Engagement E-Commerce Pada Facebook Dan Twitter 2021**  
Sumber: Iprice dikutip oleh Databoks 2022

Data dari IPrice menunjukkan jika reaksi serta *engagement* antara pengguna media social Facebook serta Twitter terhadap 4 situs e-commerce menunjukkan jika aplikasi Tokopedia berada pada peringkat pertama. Hal lainnya memperlihatkan jika Tokopedia merupakan e-commerce dengan adanya *engagement* Facebook dan Twitter tertinggi yaitu sebesar 146 ribu, diikuti oleh Bukalapak yakni sebesar 117 ribu, Shopee sebesar 96 ribu, dan Lazada sebesar 12 ribu.

Terakhir yang diduga menyebabkan Loyaltis Pelanggan bermasalah yaitu Kualitas Pelayanan. Lazada harus memberikan kualitas layanan yang prima agar memuaskan pelanggannya dan menjadi loyal.



**Gambar 4**  
**Hasil Riset Pengaduan Konsumen Terkait Layanan E-Commerce 2021**  
 Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dikutip oleh Databoks 2021

Gambar tersebut menunjukkan jika GrabToko merupakan perusahaan yang mendapatkan pengaduan dari konsumen paling banyak menurut data yang di ambil dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). YLKI mencatat sebanyak 26% total aduan yang berasal dari perusahaan e-commerce terkait dengan GrabToko pada tahun 2021. Selanjutnya, 13% di pegang oleh Tokopedia serta Lazada berada di peringkat ke-3 dengan cakupan aduan sebesar 11%. Permasalahan utama dalam pengaduan konsumen pada 2021 yaitu kondisi barang yang tidak diterima (29%), lalu aduan soal pengembalian dana 14% dan barang yang diterima tidak sesuai sebesar 12%.

## 2. Metode

### 2.1 Metode

Metode yang digunakan ialah kuantitatif melalui pendekatan deskriptif serta verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:13), penelitian deskriptif adalah "penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu atau lebih, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain." Sementara itu, Sugiyono (2019:11) menyatakan bahwa "penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel independen dan dependen, yang kemudian diuji melalui analisis hipotesis."

### 2.2 Populasi dan Sampel

#### 2.2.1 Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Bandung, meskipun tidak diketahui jumlahnya.

#### 2.2.2 Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:85). Dalam penelitian ini menentukan kriteria sample. populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1.96

p : peluang benar 50% = 0.5

q : peluang salah 50% = 0.5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error). Disini peneliti menggunakan tingkat kesalahan maksimum yaitu 10%. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

## 3. Hasil Penelitian

### 3.1 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Berikut ini merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan pengolahan data SPSS.

**Tabel 1 Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

		Correlations			
		Kualitas Produk	Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	*,377*	*,323*	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	97	97	97	97
Digital Marketing	Pearson Correlation	*,377*	1	*,507*	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001
	N	97	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	*,323*	*,507*	1	,281**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,005
	N	97	97	97	97
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	*,546*	*,343*	*,281*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	
	N	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1 Output hasil perhitungan korelasi menunjukkan bahwa :

1. Hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,546 memperlihatkan jika hubungan antara kedua variabel tersebut berada dalam taraf sedang. Dengan nilai korelasi yang positif, dapat disimpulkan jika setiap peningkatan dalam Kualitas Produk akan berkontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan.
2. Korelasi antara Digital Marketing (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,343 memperlihatkan jika hubungan antara kedua variabel tersebut berada dalam taraf rendah. Meskipun nilai korelasi positif, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan dalam Digital Marketing akan berkontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pada Kualitas Produk.
3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,281 memperlihatkan jika hubungan antara kedua variabel tersebut adalah rendah. Meskipun nilai korelasi positif, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan dalam Kualitas Pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan dengan Kualitas Produk.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara Kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas. Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan, peneliti melakukan pengujian analisis korelasi berganda yang akan disajikan pada tabel 2.

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 <sup>a</sup>	,323	,301	4,05614

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,568 memperlihatkan jika terdapat korelasi sedang antara Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat keterkaitan yang cukup signifikan.

### 3.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya nilai kontribusi X terhadap Y. Jika dihitung menggunakan SPSS koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebagai berikut:

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 <sup>a</sup>	,323	,301	4,05614

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai R-Square 0,323 memperlihatkan jika kualitas produk, digital marketing, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebanyak 32,3%. Sementara itu, 67,7% dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, terlihat bahwa nilai R-Square berada dalam rentang 0 hingga 1, yang mengindikasikan proporsi varians dalam Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

### 3.3 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam rangka mengetahui bagaimana dampak dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk melakukan uji-t terlebih dahulu tentukan hipotesis dengan kriteria nilai sign < 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima.

#### 3.3.1 Hasil Uji t Kualitas Produk

Tabel 4 Hasil Uji t Kualitas Produk

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,417	2,007		4,692	,000
	Kualitas Produk	,288	,045	,546	6,355	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4, variabel Kualitas Produk diperoleh thitung sebesar 6,355, dimana  $6,355 > 1,986$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu Kualitas Produk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 3.3.2 Hasil Uji t Digital Marketing

Tabel 5 Hasil Uji t Digital Marketing

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,721	2,071		7,107	,000
	Digital Marketing	,407	,115	,343	3,555	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, variabel Digital Marketing diperoleh thitung sebesar 3,555, dimana  $3,555 > 1,986$  dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$ , oleh karena itu variabel Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.3.3 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan

Tabel 6 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,023	2,109		7,596	,000
	Kualitas Pelayanan	,194	,068	,281	2,858	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 6, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh t hitung sebesar 2,858, dimana  $2,858 > 1,986$  dengan nilai sig.  $0,005 < 0,05$ , oleh karena itu dapat dikatakan jika variable Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3.4 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau F-Test digunakan dengan tujuan mengetahui seberapa baik model penelitian atau uji ketepatan model. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan hasil F hitung dengan Tabel F engan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, diperoleh nilai  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 97 - 4 = 93$ , maka nilai F tabel adalah 2,703.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,908	3	242,969	14,768	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1530,061	93	16,452		
	Total	2258,969	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Digital Marketing

Berdasarkan tabel 7, diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar  $14,768 > F\text{-tabel } 2,703$  dengan taraf signifikansi yaitu sebesar 0,000. Nilai dengan signifikansi di bawah 0,05 memperlihatkan jika variabel bebas yaitu variable kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan taraf signifikansi 5%.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Lazada

Hasil uji korelasi menyatakan hubungan variable kualitas produk dengan variable loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,546 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan signifikan antara variable kualitas produk dengan variable loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan jurnal Siregar, R (2017), Warganegara, T. L (2020), Sidi, A. P (2018), Rostiani, A dkk (2022), Putra, A. F (2022) dan Alam, I. K (2022) dimana variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin banyak juga manfaat untuk pengguna, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan jika Kualitas Produk berpengaruh positif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### 4.2 Hubungan Digital Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Lazada

Hasil uji korelasi menyatakan hubungan antara digital marketing dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,343 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variable digital marketing dengan variable loyalitas pelanggan. Maka kesimpulannya adalah variable digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan pengguna Lazada.

Hasil penelitian juga memiliki kesesuaian dengan dengan jurnal Sidi, A. P (2018), Rostiani, A (2022) dan Wicaksana, I (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

#### **4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Lazada**

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai korelasi sebesar 0,281 dan tingkat signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan Warganegara, T. L (2020), Putri, F. K (2021), Insani, N. A (2020), Sidi, A. P (2018), Rostiani, A dkk (2022), Putra, A. F (2022) dan Alam, I. K (2022) yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

#### **4.4 Hubungan Kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan Lazada**

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,568 artinya terdapat pengaruh antara variable kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh hasil R-Square yang didapat sebesar 0,323 hal ini menunjukkan pengaruh kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan sebesar 32,3% dan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Sidi, A, P (2018) dan Rostiani, A dkk (2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Simpulan**

Loyalitas Pelanggan pada aplikasi E-Commerce Lazada secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari loyalitas pelanggan pengguna Lazada memiliki kategori interval Cukup Baik. Dapat disimpulkan jika pengguna Lazada memiliki loyalitas yang cukup baik terhadap e-commerce Lazada. Kualitas Produk pada E-Commerce Lazada secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari kualitas produk Lazada memiliki kategori interval Cukup Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Lazada sudah cukup baik. Digital Marketing pada E-Commerce Lazada secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari digital marketing Lazada memiliki kategori interval Cukup Baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing Lazada menurut responden sudah cukup.

Kualitas Pelayanan pada E-Commerce Lazada secara keseluruhan berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari kualitas pelayanan Lazada memiliki kategori interval Cukup Baik. Dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan Lazada cukup baik bagi pengguna Lazada. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan adanya korelasi secara signifikan yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan adanya korelasi secara signifikan yang berarti bahwa adanya pengaruh secara positif antara digital marketing dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan dengan adanya korelasi secara signifikan yang berarti bahwa adanya pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Secara simultan adanya pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai R-Square. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Saran**

Loyalitas pengguna Lazada sudah berada di kategori cukup baik, tetapi masih ada hal yang harus diperhatikan karena pengguna belum memiliki loyalitas yang baik untuk menjadikan Lazada sebagai pilihan utamanya. Meningkatkan loyalitas dengan cara memberikan pembeda dari pesaing agar dapat mempertahankan pengguna yang dari awal sudah menggunakan Lazada. Kualitas Produk Lazada berada dalam kategori cukup baik, tetapi sebaiknya ditingkatkan kembali menjadi sangat baik dengan

memperhatikan beberapa hal yang belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti menjadikan produk lebih tahan lama dan tidak mudah rusak, lalu meningkatkan kualitas dari produknya agar tidak kalah dengan produk pesaing.

Digital Marketing Lazada berada dalam kategori cukup baik, tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan kualitas dari konten dan iklan yang mereka sajikan di sosial media maupun media digital yang lain. Kualitas Pelayanan berada dalam kategori cukup baik, tetapi lebih baik meningkatkannya dengan mempercepat proses pengaduan dan juga memberikan penjelasan yang tepat kepada para pengguna Lazada. Lazada perlu terus berkembang mengingat di era digital ini persaingan bisnis akan semakin ketat, maka dengan mengikuti permintaan dari pasar akan membantu Lazada dalam bersaing. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode lain agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

## 5. Daftar Pustaka

- Alya, N I; Putu, N M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4(3)
- Chaffey, D dan Chadwick. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faisal, A A P; Agus H; Widayanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Indihome Di Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(3)
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy T. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta. Andi Offset.
- Kotler, P dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kudratul, I A, Estu M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*. 19(1)
- Kusuma, F P; Altje, L. T; Woran, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Matahari Departement Store di Mantos. *JURNAL Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajeme n, Bisnis Dan Akuntansi*. 9(1)
- Lestira, T P W dan Devi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. 1(2)
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika*'45. 5(1).
- Marketplace dengan Kualitas Produk Terbaik (2022). (databoks.katadata.co.id). Diakses 5 Januari 2022. Website : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/riset-ipsos-ungkap-kualitas-produk-di-tokopedia-unggul-bagaimana-marketplace-lainnya>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Perusahaan E-commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021. (databoks.katadata.co.id). Diakses 5 Januari 2022. Website : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtoko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak>
- Peta E-Commerce Indonesia. (IPrice.co.id). Diakses 3 Oktober, 2022. Website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Purnomo, A S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital marketing terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi pada pelanggan Kedai Hj.S Jl.Kesumba Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 12(1)
- Ratih H. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Rostiani, A; Rahayu L; Andini N. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(4)
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, N dan Hakim, F.(2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. 8(2)
- Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial (Kuartal I 2022). (databoks.katadata.co.id). Diakses 5 Januari 2022. Website :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/riset-tokopedia-situs-e-commerce-dengan-engagement-tertinggi-di-media-sosial>

Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI