

## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAZADA PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Hesty Aprillia

hestyaprillia13@gmail.com

Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the effect of e-service quality, e-trust, and user experience on consumers' loyalty at Lazada marketplace for millennials and Z generation. Furthermore, the population consists of all consumers of Lazada marketplace who belong to millennials and Z generation and buy the products online for the last 6 months. The study applies quantitatively. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. The questionnaires in the form of Google Forms were distributed online for 2 weeks through social media, such as WhatsApp and Instagram story. Therefore, there were 122 customers taken as samples. The result shows that E-Service Quality (ESQ), E-Trust (ET), and user experience (UX) have a positive and significant effect on customers' loyalty at Lazada marketplace for millennials and Z generation. Meanwhile, there are some limitations, namely taking the data collection for 2 weeks, involving respondents from millennials and Z generation, and examining 3 variables. Therefore, for the next researcher, the duration of data collection needs to be added, the coverage of respondents needs to be widened, and other variables outside the research need to be examined.*

*Keywords: e-service quality, e-trust, user experience, and consumers' loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *User Experience* terhadap Loyalitas Konsumen marketplace Lazada pada generasi milenial dan generasi Z. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen marketplace Lazada generasi milenial dan generasi Z yang pernah berbelanja online di marketplace Lazada dalam 6 bulan terakhir. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Distribusi kuesioner dilaksanakan selama 2 minggu yang didistribusikan menggunakan metode online melalui google form dan disebarakan melalui media sosial, contohnya WhatsApp story dan Instagram story. Total responden yang mengisi kuesioner secara lengkap berjumlah 122 orang dan semua dijadikan sampel di dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (ESQ), *E-Trust* (ET), dan *User Experience* (UX) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (LK) Lazada pada generasi milenial dan generasi Z. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu durasi pengumpulan data yang hanya dilakukan selama 2 minggu, hanya melibatkan responden dari kalangan generasi milenial dan generasi z, hanya meneliti tiga variabel, serta maka disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperpanjang durasi pengumpulan data, memperluas cakupan responden, dan menggunakan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *e-service quality, e-trust, user experience, loyalitas konsumen*

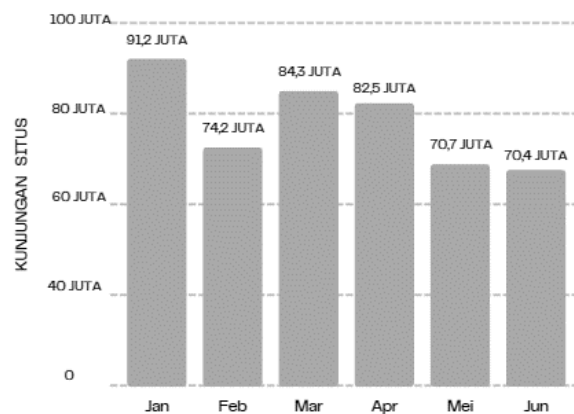
### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. Seiring dengan semakin meningkatnya adopsi internet dan penggunaan smartphone, aktivitas belanja online melalui marketplace mengalami pertumbuhan yang pesat. Marketplace menjadi pilihan yang populer karena memberikan

kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi tanpa batasan waktu maupun lokasi. Di Indonesia, pertumbuhan marketplace didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan perangkat mobile. Kelompok generasi milenial dan generasi Z, yang termasuk dalam generasi muda memegang peran krusial dalam kemajuan era digital.

Berbagai platform marketplace, termasuk Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada yang populer di Indonesia, dimana mereka saling bersaing di dalam pelayanan untuk menjadikan pelanggan yang setia atau loyal. Sehingga penting untuk memahami perilaku mereka dalam konteks loyalitas konsumen. Sebagai upaya menarik perhatian pelanggan, Lazada menghadirkan figur publik ternama seperti Lee Min Ho, Maudy Ayunda, dan Agnes Monica sebagai brand ambassador. Strategi ini ditujukan untuk menarik minat generasi milenial dan Z yang menyukai ikon populer. Namun, langkah tersebut belum berhasil sepenuhnya menjadikan Lazada sebagai pilihan utama bagi generasi tersebut.

Hal ini terlihat dari data pengunjung Lazada sepanjang tahun 2023 yang menunjukkan tren penurunan secara konsisten. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku belanja online, meningkatnya ekspektasi konsumen, serta persaingan ketat dengan marketplace lain yang lebih mampu memenuhi preferensi generasi milenial dan generasi Z. Pada gambar berikut ditampilkan grafik penurunan jumlah pengunjung Lazada selama tahun 2023.



**Gambar 1**  
**Grafik Data Pengunjung Lazada 2023**  
**Sumber: SimilarWeb (2023)**

Berdasarkan gambar di atas, jumlah pengunjung Lazada tercatat mencapai 74,2 juta pada Februari 2023, sempat meningkat pada Maret, namun kembali turun hingga menyentuh angka 70,4 juta pada Juni. Penurunan ini terjadi di tengah kompetisi industri yang semakin dinamis, dan menunjukkan bahwa upaya Lazada dalam menarik dan mempertahankan loyalitas generasi muda belum sepenuhnya membuahkan hasil. Fenomena ini menjadi perhatian penting dalam melihat tantangan yang dihadapi Lazada dalam menjaga keterlibatan dan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas konsumen terutama dari generasi milenial dan Z bersifat dinamis karena mereka mudah berpindah platform ketika menemukan penawaran atau layanan yang lebih memuaskan (Wahyudi et al., 2024). Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh kepuasan, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih dari sekadar bersaing harga, mereka harus mampu memberikan layanan berkualitas, pengalaman belanja yang menyenangkan, serta menciptakan hubungan emosional melalui user experience yang personal dan mulus. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dibangun secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan generasi Z? (2) Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada generasi milenial dan generasi Z? (3) Apakah *user experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan generasi Z? Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang didalamnya mencakup pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan generasi Z. (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan generasi Z. (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan generasi Z.

## TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai keputusan sukarela pelanggan untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang, disertai dengan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan sebagai hasil dari kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan yang diberikan (Puspito *et al.*, 2024:3). terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi menurut Griffin, (2005:22), antara lain: tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*), loyalitas premium (*premium loyalty*). Menurut Tjiptono, (2014:352) terdapat tiga indikator dalam loyalitas konsumen yaitu: (1) pembeliat berulang (2) memberikan referensi kepada orang lain (3) penolakan terhadap produk pesaing.

### E-Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dan efisiensi layanan yang diberikan melalui internet untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun 6 indikator *e-service quality* menurut Ladhari, (2010) yaitu: (1) *reliability/fulfillment* (2) daya tanggap (3) keamanan (4) *information quality* (5) *ease of use/usability* (6) *web design*.

### E-Trust

Menurut Gefen *et al.* (2003:126) *e-trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan online dapat memberikan pengalaman yang andal, aman, dan memenuhi harapan mereka. Indikator yang digunakan oleh Sara *et al.* (2024) yaitu: (1) reputasi baik layanan (2) keamanan dalam transaksi (3) keyakinan pada solusi penyedia layanan.

### User Experience

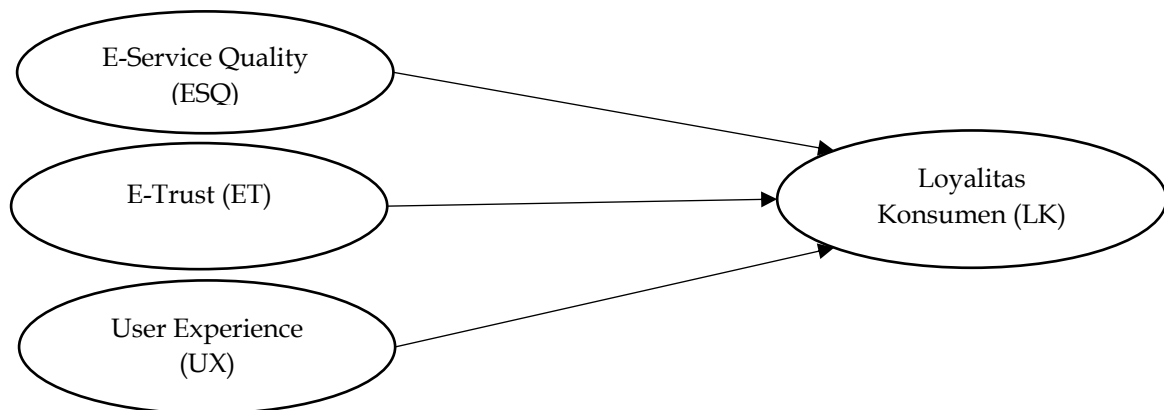
Menurut Himawan dan F, (2020:6) *user experience* (UX) atau dalam bahasa Indonesia “pengalaman pengguna” adalah pengalaman yang disediakan oleh sebuah situs web atau perangkat lunak untuk penggunaanya dengan tujuan menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan. Indikator *user experience* menurut Schrepp *et al.* (2017) yaitu: (1) daya tarik (2) kemudahan (3) efisiensi (4) ketergantungan (5) stimulasi (6) kebaruan.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradnyaswari *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini adalah hasil yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Syafarudin, (2022) dimana menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umah dan

Pebrianggara, (2024) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwaini *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alex Chandra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hanif, (2019) menyatakan bahwa *user experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen

*E-service quality* adalah kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. *E-service quality* tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga membentuk pengalaman emosional konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dan efisiensi layanan yang diberikan melalui internet untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Layanan yang andal, cepat, dan mudah digunakan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen terhadap platform atau merek (Marliyah *et al.*, 2021). Kualitas layanan yang memadai tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan platform. Hubungan ini menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *e-service quality* mencerminkan seberapa baik sebuah platform dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan secara daring. Penelitian Pradnyaswari *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Rachmawati dan Syafarudin, (2022) yang menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

#### Pengaruh E-Trust terhadap Loyalitas Konsumen

*E-trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan yang menjadi dasar bagi mereka untuk melakukan transaksi berbasis daring. *E-trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan online dapat memberikan pengalaman yang andal, aman, dan memenuhi harapan (Gefen *et al.* 2003:126). Kepercayaan ini menjadi elemen kunci yang memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa yakin dan aman dalam bertransaksi daring cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Semakin tinggi tingkat *e-trust* yang dimiliki konsumen terhadap penyedia layanan daring, semakin

besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, *e-trust* tidak hanya membentuk loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umah dan Pebrianggara (2024) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwaini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh User Experience terhadap Loyalitas Konsumen**

*User experience* (UX) atau dalam bahasa Indonesia “pengalaman pengguna” adalah pengalaman yang disediakan oleh sebuah situs web atau perangkat lunak untuk penggunaannya dengan tujuan menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan (Himawwan dan Yanu F 2020:6). *User experience* yang baik menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dan memiliki keterikatan emosional, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas, baik melalui pembelian ulang maupun dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari fungsi dan kegunaan praktis, tetapi juga menghargai nilai emosional yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, semakin baik *user experience* yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus mendukung merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alex Chandra *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berbeda hasil dengan Hanif (2019) menyatakan bahwa *user experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *User experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka atau statistik untuk menjelaskan, memprediksi, atau menguji fenomena tertentu. Penelitian ini bersifat objektif dan terstruktur, dengan tujuan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi atau dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Objek penelitian ini adalah semua konsumen Lazada dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antar variabel independen *e-service quality* (ESQ), *e-trust* (ET), dan *user experience* (UX) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan generasi Z.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan tujuan penelitian, baik berupa manusia, benda, peristiwa, atau fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada dari generasi milenial dan Z, dengan jumlah yang tidak diketahui (*infinite*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan proses memilih sebagian populasi secara representatif untuk dijadikan sumber data yang valid dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Penetapan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah semua konsumen Lazada yang merupakan generasi milenial dan generasi Z. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus pendekatan Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel dan populasi yang tidak dapat diketahui (*infinite*) secara pasti menurut Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi (0,5)

d : Tingkat kesalahan (0,1)

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, dengan estimasi proporsi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = \mathbf{96,04}$$

Berdasarkan perhitungan dengan formula di atas maka jumlah sampel yang dapat diolah minimal adalah 96 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui platform *Google Form*. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menggali informasi mengenai pengalaman dan preferensi konsumen generasi milenial dan generasi Z yang telah melakukan pembelian di platform Lazada dalam 6 bulan terakhir. Dengan menggunakan *Google Form*, penelitian ini menggunakan berbagai media sosial populer seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *X* untuk mendistribusikan kuesioner kepada konsumen Lazada generasi milenial dan generasi Z. Pengukuran data hasil survei kuesioner menggunakan alat ukur skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sudut pandang, posisi, dan pemahaman seseorang tentang masalah-masalah sosial Sugiyono (2017:93). Hasil jawaban menggunakan skala likert dapat diukur dengan tingkat skor yang ditentukan dalam penulisan tanda pada kolom centang yang terdapat dalam kuesioner tersebut seperti yang diterapkan pada *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* pada konsumen merupakan skor dalam skala likert.

Tabel 1

Kriteria Penilaian Jawaban Responden		
Skor	Alternatif Jawaban	Kode Jawaban
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Cukup Setuju	CS

Skor	Alternatif Jawaban	Kode Jawaban
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2017)

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi terkait hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang berperan penting yaitu variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel independen, dan variabel terikat, yang disebut juga variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Sebaliknya, variabel bebas adalah yang memberikan pengaruh atau sebab kepada variabel terikat. Dalam studi ini, terdapat tiga variabel bebas yang digunakan, yaitu *E-Service Quality* (ESQ), *E-Trust* (ET), *User Experience* (UX). Variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (LK), yang berfungsi sebagai variabel terikat atau dependen.

### Definisi Operasional Variabel

#### *E-Service Quality*

*E-service quality* adalah tingkat kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Lazada melalui platform digitalnya untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini dilakukan oleh Lazada untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam transaksi online, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Indikator *e-service quality* menurut Ladhari, (2010) yaitu: (1) *reliability/fulfillment* (2) daya tanggap (3) keamanan (4) *information quality* (5) *ease of use/usability* (6) *web design*.

#### *E-Trust*

*E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Lazada yang mencakup keyakinan konsumen bahwa Lazada mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan ini berfokus pada aspek keamanan dalam transaksi online, transparansi informasi, dan konsistensi layanan yang diberikan. Indikator yang digunakan oleh Sara *et al.* (2024) yaitu: (1) reputasi baik layanan (2) keamanan dalam transaksi (3) keyakinan pada solusi penyedia layanan.

#### *User Experience*

Lazada berinovasi dengan memberikan *user experience* yang dibuat untuk kemudahan, kenyamanan, dan kualitas interaksi konsumen saat menggunakan platform Lazada, baik melalui website maupun aplikasi. Indikator *user experience* menurut Schrepp *et al.* (2017) yaitu: (1) daya tarik (2) kemudahan (3) efisiensi (4) ketergantungan (5) stimulasi (6) kebaruan.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap marketplace Lazada adalah tingkat keterikatan dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan platform Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Menurut Tjiptono, (2014:352) terdapat tiga indikator dalam loyalitas konsumen yaitu: (1) pembeliat berulang (2) memberikan referensi kepada orang lain (3) penolakan terhadap produk pesaing.

## Uji Instrument Data

### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas bertujuan untuk memastikan validitas data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah aplikasi SPSS. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi korelasi Pearson, di mana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria penilaian terhadap validitas data ditentukan apabila nilai korelasi ( $r_{hitung}$ )  $> r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel serta jika p-value  $< 0,05$ , maka item dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden berdasarkan pernyataan yang telah diberikan (Ghozali, 2021:61). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur menghasilkan data yang konsisten dan tetap stabil ketika digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas merupakan metode alpha ( $\alpha$ ) dalam model Cronbach Alpha, yang apabila variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan model hubungan antara 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel independen (Harlan, 2018). Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini memiliki fungsi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *E-Service Quality* (ESQ), *E-Trust* (ET), dan *User Experience* (UX) terhadap *Loyalitas Konsumen* (LK). Analisis berganda yang menjadi model pada penelitian ini ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$LK = \alpha + \beta_1 ESQ + \beta_2 ET + \beta_3 UX + e$$

Keterangan:

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
LK	: Loyalitas Konsumen
ESQ	: E-Service-Quality
ET	: E-Trust
UX	: User Experience
e	: Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Menurut Ghozali, (2021:196), uji ini dapat dilakukan dengan metode statistik seperti Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau secara visual melalui histogram dan Q-Q plot. Dalam penelitian ini, normalitas diuji dengan melihat histogram dan pola titik pada Q-Q plot. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, data dianggap berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi hubungan linier antar variabel independen (Widarjono, 2013). Menurut Ghozali (2021:157), uji ini dilakukan dengan melihat

nilai VIF dan tolerance. Jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,1$ , berarti terjadi multikolinearitas yang dapat mengganggu model regresi. Uji ini diterapkan pada variabel independen: *E-Service Quality* (ESQ), *E-Trust* (ET), dan *User Experience* (UX).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians dari residual atau error pada setiap pengamatan dalam model regresi. Jika model regresi memiliki varians residual yang sama antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians residual berbeda antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Indikasi terjadinya atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dengan uji glejser berdasarkan beberapa prinsip berikut: Jika nilai signifikan untuk variabel independen  $\geq 0,05$ , maka tidak ada heteroskedastisitas ( $H_0$  diterima). Jika nilai signifikan untuk variabel independen  $< 0,05$ , maka ada heteroskedastisitas ( $H_0$  ditolak).

### Uji kelayakan Model

#### Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen (bebas) yaitu *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* yang dimaksud dalam model secara bersama-sama terhadap beberapa kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan statistik F sebagai berikut: jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka uji yang dilakukan pada model ini layak digunakan pada penelitian. Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka uji yang dilakukan pada model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pola kemampuan model dalam mendeskripsikan kemampuan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atau uji t menurut Ghozali (2021:148) digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas konsumen. Terdapat prinsip dasar yang digunakan dalam uji t yaitu: (a) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh yang signifikan. (b) Jika nilai  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh secara parsial antara independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,177, untuk  $df = 122 - 2 = 120$ ;  $\alpha = 0,05$ , maka item / pernyataan tersebut valid dan sebaliknya. Hasil uji validitas dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Indikator	Person Corelation ( $r_{hitung}$ )	Sig.	$r_{tabel}$	Kriteria
ESQ1	0,635	0,000	0,177	Valid
ESQ2	0,742	0,000	0,177	Valid
ESQ3	0,576	0,000	0,177	Valid
ESQ4	0,634	0,000	0,177	Valid
ESQ5	0,557	0,000	0,177	Valid
ESQ6	0,641	0,000	0,177	Valid
ET1	0,758	0,000	0,177	Valid
ET2	0,764	0,000	0,177	Valid
ET3	0,844	0,000	0,177	Valid
UX1	0,682	0,000	0,177	Valid
UX2	0,553	0,000	0,177	Valid
UX3	0,643	0,000	0,177	Valid
UX4	0,719	0,000	0,177	Valid
UX5	0,735	0,000	0,177	Valid
UX6	0,758	0,000	0,177	Valid
LK1	0,800	0,000	0,177	Valid
LK2	0,785	0,000	0,177	Valid
LK3	0,817	0,000	0,177	Valid

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Pada Tabel 2 diatas maka diketahui bahwa setiap indikator dari seluruh variabel pada penelitian *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* yang berjumlah 18 item yang masing memiliki nilai sig. (2-tailed) < 0,05. Indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini metode pengukuran data menggunakan aplikasi berupa SPSS 26 dan uji statistik menggunakan Cronbach's Alpha dengan koefisien reabilitas > 0,60. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,693	<i>Reliable</i>
<i>E-Trust</i>	0,695	<i>Reliable</i>
<i>User Experience</i>	0,786	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,720	<i>Reliable</i>

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3 menyatakan bahwa setiap pernyataan dari indikator *e-service quality* mempunyai nilai 0,693, *e-trust* mempunyai nilai 0,695, *user experience* mempunyai nilai 0,786, serta loyalitas konsumen memiliki nilai 0,720. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan atau *reliable*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *e-service quality* (ESQ), *e-trust* (ET), dan *user experience* (UX) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas konsumen (LK) dengan menggunakan program SPSS 26 dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$LK = \alpha + \beta_1 ESQ + \beta_2 ET + \beta_3 UX + e$$

Regresi linier berganda pada proses pengolahan data ini dilakukan menggunakan software SPSS 26, dan hasilnya dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analiss Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,153	1,026		1,125	0,263
ESQ	0,256	0,054	0,443	4,763	0,000
ET	0,171	0,084	0,184	2,029	0,045
UX	0,109	0,048	0,196	2,276	0,025

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$LK = 1,153 + 0,256ESQ + 0,171ET + 0.109UX + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience*, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai konstanta sebesar 1,153 menunjukkan loyalitas konsumen tetap ada meskipun tanpa pengaruh variabel bebas. *E-service quality* memiliki koefisien 0,256, artinya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,256 satuan. *E-trust* memiliki koefisien 0,171, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar loyalitas mereka. Sementara itu, *user experience* memiliki koefisien 0,109, yang berarti pengalaman pengguna yang baik juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Ketiganya menunjukkan bahwa pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman positif di platform Lazada mendorong loyalitas konsumen milenial dan Z.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

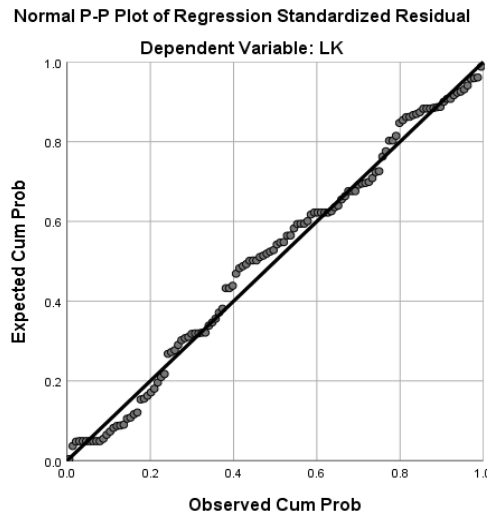
Uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Uji Normalitas dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan software SPSS 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Statistik Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,06626078
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,054
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,178 <sup>c</sup>

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil residual terdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini didukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu  $0,178 > 0,05$ .



Gambar 3  
 Hasil Statistik Uji Normalitas  
 Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Gambar 3 menyatakan bahwa titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik residual berada disekitar garis diagonal antara 0 (nol) ke atas menuju bidang simetris maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Dapat dihasilkan dengan ketentuan yaitu jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,0 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 6  
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,456	2,193	Bebas Multikolinearitas
<i>E-Trust</i>	0,481	2,080	Bebas Multikolinearitas
<i>User Experience</i>	0,529	1,890	Bebas Multikolinearitas

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6 dinyatakan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai tolerance dengan jumlah 0,456 dan nilai VIF 2,193, variabel *e-trust* memiliki nilai tolerance dengan jumlah 0,481 dan nilai VIF 2,080 sedangkan *user experience* mempunyai nilai tolerance dengan jumlah 0,529 dan nilai VIF 1,890. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji glejser. Berikut hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 26 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,250	0,593		0,422	0,674
ESQ	-0,033	0,031	-0,142	-1,054	0,294
ET	0,049	0,049	0,132	1,009	0,315
UX	0,031	0,028	0,138	1,105	0,271

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai sig variabel *e-service quality* sebesar 0.294, variabel *e-trust* memperoleh nilai sig sebesar 0,315, serta variabel *user experience* memperoleh nilai sig 0.271. hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terjadi gangguan hetroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Untuk melihat hasil Uji kelayakan model regresi atau Uji F dapat dilihat dari Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 45.272 dengan tingkat nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai signifikan  $\leq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji F signifikan dan layak untuk digunakan penelitian.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	<b>Model</b>	<i>Sum of Squares</i>	<b>df</b>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	158,335	3	52,778	45,272	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	137,566	118	1,166		
	Total	295,902	121			

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh dari pengolahan data yang dibantu dengan software SPSS 26 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,732 <sup>a</sup>	0,535	0,523	1,080

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 9 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau Rsquare dengan nilai sebesar 0,535 atau 53,5%. Sehingga presentase pengaruh variabel *e-service quality* (ESQ), *e-trust* (ET), dan *user experience* (UX) sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

**Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Data akan dievaluasi berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS 26 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	<i>E-Service Quality</i>	0,000	Berpengaruh Signifikan
2	<i>E-Trust</i>	0,045	Berpengaruh Signifikan
3	<i>User Experience</i>	0,025	Berpengaruh Signifikan

Sumber: SPSS 26, Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 10 diatas maka dapat diketahui bahwa: (1) *E-Service Quality* (ESQ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK) karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, (2) *E-Trust* (ET) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK) karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,045, (3) *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (LK) karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025.

## Pembahasan

### Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dinyatakan dengan pengujian hasil uji t dengan hasil positif 0,256 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan bahwa total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam kelas interval dengan kategori  $4,21 - 5,00 \leq 5$  yang maknanya nilai dari 5 yaitu sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* Lazada memenuhi harapan responden, dengan *easy of use* sebagai aspek yang sangat berpengaruh bagi generasi milenial dan Z. Kemudahan navigasi, proses transaksi yang cepat, dan fitur pendukung yang intuitif memberikan pengalaman belanja yang praktis, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al., (2005) yang menyatakan bahwa *e-service quality* sebagai tingkat keunggulan dan efisiensi layanan yang diberikan melalui internet untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas layanan yang unggul secara digital sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen generasi milenial dan Z, yang cenderung menghargai kemudahan, kecepatan, dan keandalan dalam setiap pengalaman berbelanja online. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradnyaswari et al., (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh E-Trust Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dinyatakan dengan hasil dari uji t dimana bernilai positif 0,171 dan nilai signifikannya  $0,045 < 0,05$  serta dengan total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam interval  $4,21-5,00 \leq 5$  yang artinya sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen generasi milenial dan generasi Z terhadap Lazada sangat tinggi. Kepercayaan elektronik ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa Lazada dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal keamanan transaksi, keandalan layanan, dan perlindungan data pribadi. Ketika *e-trust* terbangun dengan baik, konsumen generasi milenial dan generasi Z cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap penggunaan layanan tersebut. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gefen et al., (2003:126) yang mengemukakan bahwa *e-trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan online dapat memberikan pengalaman yang andal, aman, dan memenuhi harapan mereka. Tingginya *e-trust* pada generasi milenial dan Z berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas mereka, yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umah dan Pebrianggara (2024) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Pengaruh User Experience Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dinyatakan dengan hasil dari uji t dimana bernilai positif 0,109 dan nilai signifikannya  $0,025 < 0,05$  serta dengan total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam interval  $4,21-5,00 \leq 5$  yang artinya sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan Z merasa puas dengan *user experience* Lazada yang baik, terutama dalam aspek efisiensi. Kepuasan ini didukung oleh kelancaran aplikasi Lazada yang responsif, minim gangguan, dan cepat dalam memproses transaksi, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan serta loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Himawwan dan Yanu F (2020:6) yang mengemukakan bahwa *user experience* adalah pengalaman yang disediakan oleh

sebuah situs web atau perangkat lunak untuk penggunaannya dengan tujuan menciptakan interaksi yang menarik dan menyenangkan. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang akhirnya berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alex Chandra et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan Z. Hal ini disebabkan karena *e-service quality* yang optimal, seperti kemudahan navigasi, waktu pengiriman yang cepat, dan respon *customer service* yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan. (2) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan Z. Hal ini disebabkan karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan perlindungan data pribadi pada Lazada membuat konsumen merasa lebih aman dalam bertransaksi. (3) *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada generasi milenial dan Z. Hal ini disebabkan karena *user experience* yang baik, seperti kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang menarik, serta fitur-fitur yang mendukung kenyamanan berbelanja. Dengan demikian, *e-service quality*, *e-trust*, dan *user experience* yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen pada platform Lazada.

### Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian sebagai berikut: (1) Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (ESQ), *e-trust* (ET), dan *user experience* (UX) hanya mampu menjelaskan sebesar 53,5% terhadap kepuasan pengguna. Artinya, masih ada sekitar 46,5% faktor lain yang memengaruhi kepuasan pengguna namun tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk penelitian selanjutnya dalam menggali faktor-faktor lain yang juga berperan penting. (2) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang memungkinkan responden untuk mengisi tanpa perhatian penuh, sehingga dapat memengaruhi kualitas dan keakuratan jawaban yang diberikan, dan berpotensi menghasilkan data yang kurang optimal.

### Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) Disarankan kepada pihak manajemen Lazada untuk meningkatkan *e-service quality* dengan cara mempercepat pengiriman, memperbarui sistem pelacakan real-time, menyediakan opsi pengiriman ekspres, dan memberikan kompensasi atas keterlambatan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (2) Disarankan kepada pihak manajemen Lazada membangun kepercayaan konsumen dengan beberapa cara, contohnya transparansi dalam pengelolaan produk dan pengiriman, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat, sehingga konsumen merasa lebih aman dan percaya dalam berbelanja. (3) Disarankan kepada pihak manajemen Lazada untuk meningkatkan *user experience* dengan cara mengupdate konten halaman utama dengan desain yang lebih interaktif dan personalisasi produk yang relevan, sehingga pengguna lebih tertarik untuk menjelajahi dan melakukan pembelian. Selain itu, menambahkan fitur game dan visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong transaksi lebih lanjut. (4) Disarankan kepada pihak manajemen Lazada sebaiknya meningkatkan frekuensi promo

dan memberikan subsidi berupa voucher kepada konsumen yang lebih menarik untuk mendorong pembelian ulang. Program loyalitas dengan diskon eksklusif dan personalisasi dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex C., Fanni T., Anggellya, F., Fiona L., dan Melisa. 2023. Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Gopay dengan Trust Sebagai Variable Intervening. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 346–352. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1042>
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. 2003. Trust and tam in online shopping: AN integrated model. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (27(1), Vol. 27, Issue 1). MIS Quarterly. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley. New York.
- Hanif, R. 2019. Menentukan Loyalitas Pengguna ShopeePay Berdasarkan User Experience Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.969>
- Harlan, J. 2018. Analisis Regresi Linear. *N Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 9.
- Himawan, H., dan F, M. Y. 2020. Interface User Experience. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., dan Purwanto, A. 2022. The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.12.006>
- Ladhari, R. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Marliyah, M., Ridwan, M., dan Sari, A. K. 2021. The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1980>
- Parasuraman, VA, Z., dan A., M. 2005. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pradnyaswari, Aksari, N. P. I., dan Asti, N. M. 2020. E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Puspito s, Y., Surhayat, Y., Sungkawati, E., dan Suwitho. 2024. *Loyalitas Pelanggan* (E. Purnama S (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Rachmawati, D., dan Syafarudin, A. 2022. Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Riyanto, S., dan Hermawan, A. 2020. *Teknik pengambilan sampel: Pendekatan praktis untuk penelitian sosial*.
- Sara, L. F., Kusriani, E., Kudus, I., dan Kudus, I. 2024. *E-Service Quality , E-Features , dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati*. 2(3), 343–355.
- Schrepp, M., Hinderks, A., dan Thomaschewski, J. 2017. Construction of a Benchmark for the

- User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Service, quality, and satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Umah, U., dan Pebrianggara, A. 2024. The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-WOM on E-Customer Loyalty at Lazada Marketplace in Sidoarjo [Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-WOM Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Lazada di Sidoarjo]. *Jurnal Ilmiah Komputer Akuntansi(KOMPAK)*, 17(1), 1-12. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- Wahyudi, H., Syahputra, C., Adha, H. V., dan Fiola, D. M. 2024. Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Lazada Kota Payakumbuh. *Jurnal Menara Ekonom: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 10(1), 41-50.
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN.