



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26960-26971

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Lazada

Andika Dimas Ario Saputro¹, Farhan Baadila Putra², Fauziyah Mumtaz³, Nazwa Aulia⁴, Zalfa Thufailah Erlanda⁵, Erna Herlinawati⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹andikadimasariosaputro@student.inaba.ac.id, ²farhanbadilaputra@gmail.com, ³fauziyahmumtaz@student.inaba.ac.id,

⁴nazwaaulia@student.inaba.ac.id, ⁵zalfathufailah@student.inaba.ac.id, ⁶erna.herlinawati@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis digital yang semakin ketat serta masih ditemukannya keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, proses komplain, pengembalian dana, dan respons layanan pelanggan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Lazada di Indonesia, sedangkan sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah berbelanja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, dan berdomisili di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,459. Sebaliknya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,7% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan layanan, khususnya responsivitas, kemudahan komplain, dan pengembalian dana, perlu menjadi prioritas Lazada untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Lazada, E-Commerce

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya dalam kegiatan jual beli secara digital melalui platform e-commerce. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa dibatasi ruang dan waktu. Persaingan bisnis digital yang semakin ketat membuat perusahaan e-commerce harus mampu mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan platform mereka secara berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform kepada orang lain.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks e-commerce, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan menjadi aspek penting karena transaksi dilakukan secara online sehingga konsumen sangat bergantung pada kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, serta respons perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Kualitas layanan merupakan tingkat kesempurnaan layanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Yudita & Sugiyono, 2021). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap platform tersebut. Selain kualitas layanan, kualitas produk juga menjadi faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan deskripsi, memiliki kondisi yang baik, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian terhadap kebutuhan konsumen (Handayani, 2022)¹. Dalam transaksi e-commerce, kualitas produk menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia

adalah Lazada. Persaingan yang ketat dengan platform lain seperti Shopee dan Tokopedia membuat Lazada perlu meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan konsumen terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, barang rusak, serta respons customer service yang dinilai kurang cepat. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform Lazada. Selain itu, konsumen e-commerce saat ini cenderung mudah berpindah platform apabila menemukan pelayanan dan produk yang lebih baik dari pesaing (Triady & Saputro, 2023)².

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nugraha menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan promosi dibandingkan pelayanan (Triady & Saputro, 2023)³. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Kurniawan (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena produk yang sesuai ekspektasi mampu meningkatkan pembelian ulang. Akan tetapi, penelitian oleh Fauzi dan Maulana (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen lebih fokus pada pengalaman penggunaan aplikasi dan promo yang diberikan platform. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan masih perlu diteliti kembali.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat research gap yang perlu diisi dalam penelitian ini, yaitu: pertama, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, namun sebagian lainnya menyimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan; kedua, hasil yang tidak konsisten juga ditemukan pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce; ketiga, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada platform Lazada di Indonesia masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks perilaku konsumen pascapandemi yang telah banyak berubah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena loyalitas pelanggan merupakan aset utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis e-commerce di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Apabila kualitas layanan dan kualitas produk tidak dikelola dengan baik, maka konsumen akan mudah berpindah ke platform pesaing. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan serta mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada? (2) Bagaimana kualitas produk pada e-commerce Lazada? (3) Bagaimana kualitas layanan pada e-commerce Lazada? (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada, menganalisis kualitas produk pada e-commerce Lazada, menganalisis kualitas layanan pada e-commerce Lazada, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis berupa tambahan wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada e-commerce. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Lazada dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan kualitas produk, serta menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dibangun di atas tiga tingkatan teori yang saling berkaitan, yaitu grand theory, middle range theory, dan applied theory. Ketiga tingkatan teori ini berfungsi sebagai fondasi konseptual yang menghubungkan antara

konsep besar manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen yang lebih operasional, hingga teori spesifik yang langsung diaplikasikan dalam konteks penelitian ini.

Grand theory dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Sebagai teori fondasi (grand theory), teori ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Relevansi teori ini dalam penelitian e-commerce kontemporer ditegaskan oleh Bastian dkk. (2021) bahwa orientasi perusahaan pada penciptaan nilai bagi konsumen (customer value creation) tetap menjadi kunci keberhasilan bisnis digital, termasuk platform e-commerce. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua instrumen utama dalam menciptakan nilai tersebut bagi pelanggan Lazada, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Middle range theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yang berlandaskan pada konsep Schiffman dan Kanuk. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Relevansi teori ini dalam konteks platform digital diperkuat oleh Padilah dan Hafidz (2025)⁴ bahwa pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan platform e-commerce, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan, terbukti secara signifikan membentuk loyalitas pelanggan. Teori perilaku konsumen menjadi jembatan antara grand theory manajemen pemasaran dengan variabel-variabel operasional yang diukur dalam penelitian ini, karena menjelaskan mekanisme psikologis di balik keputusan konsumen untuk tetap loyal atau berpindah platform.

Applied theory yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua teori yang langsung diaplikasikan dalam pengukuran variabel penelitian. Pertama, Teori Loyalitas Pelanggan yang berlandaskan konsep Griffin. Teori ini mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang ditandai dengan empat indikator utama: pembelian ulang secara teratur, pembelian antar lini produk, pemberian referensi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Relevansi teori ini dalam konteks e-commerce terkini dikonfirmasi oleh Manurung (2025) bahwa keempat indikator Griffin masih valid dan relevan digunakan sebagai tolok ukur loyalitas pelanggan di era digital. Selain itu, Febriyanti, Mubarak, dan Sofiati (2025)⁵ juga menggunakan indikator loyalitas Griffin secara operasional dalam konteks platform Lazada dan membuktikan keberlakuannya.

Kedua, Teori Kualitas Layanan (SERVQUAL) yang berlandaskan model Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Penerapan dimensi SERVQUAL dalam konteks e-commerce terkini dikonfirmasi oleh Triady dan Saputro (2023) dalam penelitian mereka tentang loyalitas pelanggan Lazada, serta oleh Ma'rifat, Suraharta, dan Irvan Jaya (2024) dalam jurnal yang menggunakan kelima dimensi ini sebagai alat ukur kualitas layanan digital. Selain itu, konsep kualitas produk mengacu pada Kotler dan Armstrong, dengan pengukuran menggunakan dimensi Garvin yang penerapannya dalam konteks e-commerce divalidasi oleh Handayani (2022) dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah aktivitas paling fundamental dalam sebuah organisasi bisnis yang ingin memenangkan persaingan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, produk berkualitas sekalipun tidak akan dikenal oleh konsumen dan sulit untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Bastian et al., 2021). Artinya, pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual, tetapi juga serangkaian proses untuk menciptakan nilai (value creation) yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks manajemen bisnis modern, pemasaran dipandang sebagai jantung dari seluruh aktivitas perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan aspek pemahaman kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang tepat, hingga kegiatan promosi yang efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Muchtar (2025)⁶ yang menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang bagaimana

menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan (mutually beneficial relationship) dengan konsumen, sehingga mereka merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam jangka panjang.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada dasarnya merupakan elemen krusial yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumen, terutama di era digital seperti saat ini. Tanpa adanya layanan yang responsif, ramah, dan andal, konsumen akan dengan mudah beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan layanan yang diterima (Apriliana & Sukaris, 2022)⁷. Artinya, layanan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibayangkan oleh konsumen sebelumnya.

Dimensi Kualitas Layanan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yang dikenal dengan istilah SERVQUAL atau bisa disebut dengan Service Quality (Zulfina, 2022). Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (Tangibles): Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam konteks e-commerce, bukti fisik dapat berupa tampilan antarmuka aplikasi atau situs web, kemudahan navigasi, serta desain visual yang menarik.
- b. Keandalan (Reliability): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pada Lazada, keandalan tercermin dari ketepatan waktu pengiriman barang, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta keakuratan informasi yang ditampilkan.
- c. Ketanggapan (Responsiveness): Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Contohnya adalah kecepatan customer service dalam membalas pertanyaan atau menangani komplain, serta kecepatan proses pengembalian dana (refund).
- d. Jaminan (Assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen. Dalam Lazada, jaminan tercermin dari keamanan transaksi, perlindungan data pribadi konsumen, serta garansi yang diberikan.
- e. Empati (Empathy): Perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Contohnya adalah kemampuan customer service dalam memahami masalah konsumen secara personal, serta adanya layanan personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja.

Kualitas Produk

Kualitas produk pada dasarnya merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang, baik di toko fisik maupun di platform e-commerce. Tanpa adanya jaminan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik, konsumen akan ragu untuk bertransaksi dan cenderung mencari alternatif lain yang lebih terpercaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, serta atribut bernilai lainnya (Vina & Yayu, 2021). Artinya, produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

Dalam konteks manajemen pemasaran, kualitas produk dipandang sebagai senjata utama dalam memenangkan persaingan. Perusahaan perlu memperhatikan aspek desain produk, bahan baku yang digunakan, proses produksi yang ketat, hingga kontrol kualitas sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono yang menekankan bahwa kualitas produk bukan hanya tentang ketahanan fisik barang, tetapi juga tentang kesesuaian antara produk yang dijanjikan dengan produk yang diterima konsumen, sehingga tercipta kepuasan dan kepercayaan (Handayani, 2022)⁸.

Dimensi kualitas produk menurut Garvin yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi: kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), dan estetika (aesthetics). Kinerja berkaitan dengan karakteristik operasional utama produk. Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Keandalan adalah kemungkinan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Kesesuaian mengukur sejauh mana desain dan karakteristik produk memenuhi standar yang ditetapkan. Daya tahan berkaitan dengan masa pakai produk. Estetika menyangkut daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk, warna, kemasan, dan desain yang menarik secara visual.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Tanpa adanya loyalitas, konsumen akan mudah berpindah ke pesaing begitu ada penawaran yang lebih menarik, sehingga perusahaan harus terus mengeluarkan biaya besar untuk menarik konsumen baru. Menurut Oliver, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Manurung, 2025)⁹. Artinya, konsumen yang loyal akan tetap setia meskipun ada godaan dari pesaing.

Dalam konteks manajemen pemasaran, loyalitas dipandang sebagai aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan konsumen, kepercayaan, komunikasi yang berkelanjutan, serta konsistensi dalam memberikan nilai. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin yang menekankan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan empat karakteristik utama, yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Manurung, 2025).

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam konteks e-commerce, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima.

Menurut penelitian Fadhlán (2024), kualitas produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan karena konsumen menginginkan pelayanan yang cepat, responsif, aman, dan mudah digunakan.

Menurut penelitian Febriyanti, Mubarak, dan Sofiati (2025), kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian dan kualitas barang yang diterima konsumen, sedangkan kualitas layanan berkaitan dengan pengalaman konsumen selama melakukan transaksi pada platform e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhlán (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada.

H3: Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Jauza & Albina, 2025).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel, yaitu menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yang meliputi kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), serta variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Kualitas produk (X1) diukur melalui dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika dengan total 8 butir pernyataan. Kualitas layanan (X2) diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dengan total 10 butir pernyataan. Loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui dimensi pembelian ulang secara teratur, pembelian antar lini produk, pemberian rekomendasi, dan kekebalan terhadap tarikan pesaing dengan total 6 butir pernyataan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diangkakan yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Lazada, dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada pelanggan Lazada, observasi langsung terhadap fenomena yang diteliti seperti mengamati ulasan pelanggan pada aplikasi Lazada, dan dokumentasi berupa pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan seperti laporan penelitian terdahulu, artikel, dan jurnal ilmiah.

Teknik Pengumpulan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan e-commerce Lazada di Indonesia. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena pengguna Lazada sangat banyak dan terus bertambah setiap harinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah minimal pernah melakukan pembelian di Lazada sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bertempat tinggal di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Subhaktiyasa, 2024). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal dan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu objek atau fenomena melalui beberapa pilihan jawaban yang disusun secara bertingkat, umumnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

(Wardhana, 2023). Skala ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1-5 (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Kurang Setuju=3, Setuju=4, Sangat Setuju=5).

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Perhitungan analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi dengan langkah menetapkan skor tertinggi dan terendah berdasarkan jawaban responden, menentukan rentang kelas interval (dengan 5 kelas interval), dan menentukan kelas interval dengan rumus.

Uji Verifikatif

Tujuan verifikatif adalah usaha untuk menguji kebenaran (validitas) dari suatu pengetahuan, hipotesis, atau teori yang ada, apakah teori tersebut dapat diterima atau ditolak ketika dihadapkan pada fakta-fakta empiris (Asri & Julisman, 2020). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas.

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikan $> \alpha$ (0,05) maka data residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2021). Uji linearitas bertujuan untuk memastikan apakah spesifikasi model yang digunakan dalam studi empiris sudah benar atau tidak (Ghozali, 2021).

Analisis Jalur

Analisis Jalur (Path Analysis) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Setelah perhitungan koefisien jalur, peneliti akan menguji hipotesis pada setiap substruktur melalui pengujian parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji F). Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Lazada. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk (X1) dengan 8 butir pernyataan, Kualitas Layanan (X2) dengan 10 butir pernyataan, dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 6 butir pernyataan. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Karakteristik Responden

Berdasarkan data responden, mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 80%, yang menunjukkan bahwa pengguna Lazada didominasi oleh kalangan usia produktif dan generasi muda. Sisanya terdiri dari usia 26-36 tahun (6%), 36-45 tahun (7%), dan >45 tahun (7%).

Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan jawaban 100 responden pelanggan Lazada. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian masih berada pada kategori cukup baik hingga rendah, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dengan capaian terendah yang menjadi perhatian utama bagi Lazada dalam upaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh rata-rata skor sebesar 27,00 dari skor maksimal 36,00 (75%) yang menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas produk Lazada berada pada kategori cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Nilai standar deviasi sebesar 4,56 mengindikasikan variasi jawaban yang cukup beragam di antara responden. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan (X2) memperoleh rata-rata skor sebesar 34,40 dari skor maksimal 50,00 (68,8%) yang menunjukkan layanan Lazada dinilai cukup baik, dengan standar deviasi sebesar 5,32 yang mengindikasikan variasi penilaian yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh rata-rata skor sebesar 17,54 dari skor maksimal 27,00 (64,96%) yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih tergolong cukup rendah. Temuan ini menjadi perhatian utama bagi Lazada, sejalan dengan fenomena keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, dan kurang responsifnya layanan pelanggan.

Analisis Per Item Pernyataan

Kualitas Produk (X1): Berdasarkan analisis deskriptif, indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Produk yang saya beli memiliki fitur sesuai kebutuhan saya" dengan skor 366 yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang tersedia di Lazada mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Namun demikian, indikator terendah terdapat pada pernyataan "Produk yang saya beli tidak mudah rusak" dengan skor 313 yang termasuk dalam kategori Kurang Baik. Temuan ini menjadi catatan kritis bagi Lazada karena mengindikasikan bahwa daya tahan produk masih menjadi keluhan utama konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk di Lazada masih tergolong kurang baik dengan total skor 2.700 dari maksimal 4.000.

Kualitas Layanan (X2): Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Fitur pencarian produk pada aplikasi berfungsi dengan baik" dengan skor 372 yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi user experience, Lazada telah berhasil menyediakan fitur pencarian yang memudahkan konsumen. Namun demikian, indikator terendah terdapat pada pernyataan "Proses complain/pengembalian dana mudah dilakukan" dengan skor 319 yang termasuk dalam kategori Kurang Baik. Temuan ini merupakan kelemahan utama layanan Lazada yang perlu segera dibenahi. Secara keseluruhan, kualitas layanan Lazada tergolong baik dengan total skor 3.440 dari maksimal 5.000.

Loyalitas Pelanggan (Y): Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya akan merekomendasikan Lazada kepada orang lain" dengan skor 316 yang termasuk dalam kategori Kurang Baik. Indikator terendah terdapat pada pernyataan "Saya tetap memilih Lazada meskipun ada promo di platform lain" dengan skor 272 yang termasuk dalam kategori Rendah. Temuan ini merupakan temuan paling kritis yang mengindikasikan bahwa pelanggan Lazada tidak loyal dan sangat mudah berpindah ke platform lain. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan Lazada berada pada tingkat kurang baik dengan total skor 1.754 dari maksimal 3.000.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Dengan jumlah responden (n) = 100 dan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, nilai r tabel diperoleh sebesar 0,361. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel.

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,395 hingga 0,760. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel = 0,361, sehingga semua butir pernyataan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,560 hingga 0,902. Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel = 0,361, sehingga seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,506 hingga 0,664. Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel = 0,361, sehingga seluruh butir pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Produk sebesar 0,746, Kualitas Layanan sebesar 0,915, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,609. Ketiga nilai tersebut jauh melebihi batas minimal 0,600, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan: apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal; sebaliknya apabila $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,074 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil uji menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) masing-masing sebesar 0,415, sedangkan nilai VIF keduanya sebesar 2,410. Karena Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,246 + 0,064 X1 + 0,335 X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 5,246 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sama-sama bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai 5,246.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (b1) sebesar 0,064 bersifat positif namun relatif kecil, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk (X1) hanya meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,064, dengan asumsi variabel Kualitas Layanan (X2) konstan.
3. Koefisien regresi Kualitas Layanan (b2) sebesar 0,335 bersifat positif, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Layanan (X2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,335, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) konstan.

Uji Goodness of Fit

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,610 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F hitung (68,610) > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan df = n - k - 1 = 97 pada taraf signifikansi 5% (dua arah), diperoleh t tabel = 1,985. H0 ditolak apabila t hitung > t tabel atau nilai Sig. < 0,05.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y): Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung Kualitas Produk (X1) sebesar 0,743 dengan nilai signifikansi 0,459. Karena t hitung (0,743) < t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,459 > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y): Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung Kualitas Layanan (X2) sebesar 6,962 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (6,962) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas secara bersama-sama. Hasil pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,765, R Square (R²) sebesar 0,586, dan Adjusted R Square sebesar 0,577. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa sebesar 57,7% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk

(X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Lazada

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,743 yang lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan koefisien regresi positif namun kecil sebesar 0,064 dan nilai signifikansi $0,459 > 0,05$.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual melalui platform Lazada belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas pelanggan. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa dalam konteks e-commerce, kualitas produk lebih dipersepsikan sebagai standar minimal (hygiene factor) yang dianggap wajar dipenuhi oleh setiap penjual, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam membentuk loyalitas. Pelanggan tampaknya lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas layanan platform, harga, maupun pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Temuan ini berbeda dengan teori Kotler & Armstrong (2021) dan penelitian Aaker (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama loyalitas pelanggan, sehingga mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut mengenai peran kualitas produk pada konteks belanja daring.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Lazada

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,962 yang jauh lebih besar dari t tabel 1,985, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,335 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan (koefisien standar/Beta = 0,706) dibandingkan Kualitas Produk (Beta = 0,075) terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, pelanggan lebih memprioritaskan kualitas layanan yang mereka terima - seperti kecepatan respons, keandalan proses transaksi, dan jaminan layanan - dibandingkan kualitas fisik produk semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini dari Widodo & Suryani (2023) serta Lestari & Putri (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki peran dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di platform e-commerce, terutama pada aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kemudahan penggunaan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Lazada

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (68,610) yang jauh melampaui F tabel (3,090) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,577 menunjukkan bahwa 57,7% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Meskipun masih terdapat 42,3% variasi yang dipengaruhi faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman belanja secara keseluruhan, kontribusi kedua variabel ini tetap substansial dan signifikan secara statistik. Namun, mengingat kontribusi Kualitas Layanan jauh lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk, temuan ini mengimplikasikan bahwa Lazada perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan, tanpa mengabaikan standar kualitas produk yang tetap perlu dijaga.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk pada e-commerce Lazada secara keseluruhan berada pada kategori kurang baik dengan total skor 2.700 dari skor maksimal 4.000 (67,5%). Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Produk yang saya beli memiliki fitur sesuai kebutuhan saya" dengan skor 366 (kategori baik), sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan "Produk yang saya beli tidak mudah rusak" dengan skor 313 (kategori kurang baik). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa produk di Lazada memiliki fitur yang sesuai kebutuhan, namun daya tahan produk masih menjadi keluhan utama yang perlu mendapatkan perhatian serius. Kualitas layanan pada e-commerce Lazada secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan total skor 3.440 dari skor maksimal 5.000 (68,8%). Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Fitur pencarian produk pada aplikasi berfungsi dengan baik" dengan skor 372 (kategori baik), sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan "Proses komplain/pengembalian dana mudah dilakukan" dengan skor 319 (kategori kurang baik). Hal ini mengindikasikan

bahwa Lazada telah berhasil dalam menyediakan antarmuka aplikasi yang fungsional, namun masih perlu meningkatkan kemudahan proses komplain dan pengembalian dana. Loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada secara keseluruhan berada pada kategori kurang baik dengan total skor 1.754 dari skor maksimal 3.000 (58,5%). Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya akan merekomendasikan Lazada kepada orang lain" dengan skor 316 (kategori kurang baik), sedangkan indikator terendah terdapat pada pernyataan "Saya tetap memilih Lazada meskipun ada promo di platform lain" dengan skor 272 (kategori rendah). Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Lazada masih tergolong lemah, di mana pelanggan cenderung mudah berpindah ke platform pesaing ketika mendapatkan tawaran promo yang lebih menarik. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,743 yang lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,459 > 0,05$. Koefisien regresi yang positif namun sangat kecil (0,064) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk hanya memberikan dampak yang sangat minimal terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, **H1 ditolak**. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,962 yang jauh lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi positif sebesar 0,335 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,335. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan (koefisien standar/Beta = 0,706) dibandingkan kualitas produk (Beta = 0,075) terhadap loyalitas pelanggan Lazada. Dengan demikian, **H2 diterima**. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 68,610 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,090, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,577 menunjukkan bahwa 57,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti harga, kepercayaan merek, promosi, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Kontribusi kualitas layanan yang jauh lebih dominan mengimplikasikan bahwa Lazada perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, **H3 diterima**. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Lazada perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas layanan, khususnya pada aspek kemudahan proses komplain dan pengembalian dana, serta responsivitas customer service. Selain itu, Lazada juga perlu meningkatkan kualitas produk melalui kurasi penjual yang lebih ketat dan sistem verifikasi produk yang lebih baik. Program loyalitas yang lebih menarik juga perlu dirancang untuk meningkatkan kekebalan pelanggan terhadap tarikan pesaing.

Referensi

1. Ekonomi, Jemsi Jurnal, and others, 'Pengaruh Customer Satisfaction Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada Abstrak', 11.2 (2025), pp. 984–97
2. Handayani, Juli, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAMAKOI FARM, PURBALINGGA', 1.2 (2022), pp. 95–110
3. Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan, 'Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Sri Padilah, Gilang Pratama Hafidz Universitas Esa Unggul', 11.2020 (2025), pp. 237–57
4. Kepuasan, Pengaruh, Konsumen Dan, and Bastian Alfredo Manurung, *PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PUTRA PAIMAHAM TRANSPORT DI MEDAN SKRIPSI OLEH: PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. PUTRA PAIMAHAM TRANSPORT DI MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area OLEH: BASTIAN ALFREDO MANURUNG*, 2025
5. Manajemen, Program Studi, and Universitas Muhammadiyah Gresik, 'Jurnal Maneksi Vol 11, No. 2, Desember 2022', 11.2 (2022), pp. 498–504
6. Muzhtar, Mochamad Ali, 'Urgensi Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Islam', 2.1 (2025), pp. 589–600
7. Produk, Pengaruh Kualitas, D A N Kualitas Layanan, and Muhammad Aldo Yudita, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan'
8. Triady, Rizal, and Arie Hendra Saputro, 'Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada', 2023, pp. 61–70
9. Kristanto, Yoga Ajie, "Analysis of The Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty in Indonesia E-Commerce Sector," Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBA), vol. 3, no. 3, pp. 47–64, 2025, doi: 10.63901/ijebam.v3i3.133.
10. Camilleri, Mark Anthony, "E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out," Journal of Strategy and Management, vol. 15, no. 3, pp. 377–396, 2022, doi: 10.1108/JSMA-02-2021-0045.
11. Akil, Siber, and Mustafa Cahit Ungan, "E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty," Journal of Electronic Commerce in Organizations, vol. 20, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.4018/JECO.292473.
12. Ma, Meng, Lu Shen, and Xuanqing Sun, "Optimization of e-commerce logistics service quality considering multiple consumption psychologies," Frontiers in Psychology, vol. 13, article 956418, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.956418.
13. Pratiwi, Lusiana, Sunaryo, and Mugiono, "The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City," International Journal of Research in Business and Social Science, vol. 10, no. 6, pp. 56–62, 2021, doi: 10.20525/ijrbs.v10i6.1364.

14. Abhirakshantu, Putu Arya, and Yasintha Soelasih, "Tingkat Customer Loyalty pada Produk Fashion Online," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 23, no. 1, pp. 1–20, 2025, doi: 10.32524/jkb.v23i1.1331.
15. Goutam, Doddahulugappa, Shirshendu Ganguli, and B. V. Gopalakrishna, "Technology readiness and e-service quality – impact on purchase intention and loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 40, no. 2, pp. 242–255, 2022, doi: 10.1108/MIP-06-2021-0196.