



**PENGARUH E-WOM DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. LASTANA EXPRESS INDONESIA
LAZADA ELOGISTICS KELAPA DUA
TANGERANG**

***THE INFLUENCE OF E-WOM AND CUSTOMER SATISFACTION ON
CUSTOMER LOYALTY AT PT. LASTANA EXPRESS INDONESIA
LAZADA ELOGISTICS KELAPA DUA
TANGERANG***

Ramdhan Wirahadi Kusuma¹, Abdul Khoir²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : ramdhanwirahadi21@gmail.com¹, dosen02490@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 14-08-2024

Revised : 17-08-2024

Accepted : 19-08-2024

Published : 21-08-2024

Abstract

This research aims to determine the effect of E-Wom and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Lastana Express Indonesia regional Kelapa Dua Tangerang Regency, both partially and simultaneously. The method used in research is quantitative. Respondents in the research were 99 customers. Data analysis uses the t test (partially), f test (simultaneously) and multiple linear regression. The partial research results show that E-Wom (X_1) has an effect on Customer Loyalty (Y) by obtaining $t_{count} (10.098) > t_{table} (1.661)$. Then Customer Satisfaction (X_2) has an effect on Customer Loyalty (Y) by obtaining $t_{count} (7.428) > t_{table} (1.661)$. The simultaneous results show that E-Wom (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) influence Customer Loyalty (Y) by obtaining $f_{count} (55.725) > f_{table} (3.091)$ then in multiple linear regression the coefficient $Y = 6.924 + 0.586X_1 + 0.205X_2$.

Keywords : E-Wom, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lastana Express Indonesia regional Kelapa Dua Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian sebanyak 99 pelanggan. Analisis data menggunakan uji t (secara parsial), uji f (secara simultan) dan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsialnya menunjukkan bahwa E-Wom (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperoleh $t_{hitung} (10,098) > t_{tabel} (1,661)$. Kemudian pada Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperoleh $t_{hitung} (7,428) > t_{tabel} (1,661)$. Adapun hasil simultannya menunjukkan bahwa E-Wom (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperoleh $f_{hitung} (55,725) > f_{tabel} (3,091)$ lalu pada regresi linier berganda berkoefisien $Y = 6,924 + 0,586X_1 + 0,205X_2$.

Kata Kunci : E-Wom, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



PENDAHULUAN

Manajemen dalam *E-Commerce (Electronic Commerce)* melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menjual dan membeli produk dan layanan secara *online*. Pemasaran dalam *Commerce* melibatkan strategi digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, dan *Social Media Marketing (SMM)* tentunya perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran dalam *E-Commerce (Electronic Commerce)* melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan secara *online*. Pemasaran dalam *Commerce* membutuhkan strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pengunjung ke *website*, dan meningkatkan konversi menjadi pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian secara konsisten, menghindari beralih ke platform kompetitor, dan cenderung merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), menyatakan bahwa; “Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga”.

Terlepas dari ini, strategi pengembangan yang tepat dan kemitraan yang kuat dengan pelaku lokal dapat membantu Lazada untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Seperti halnya preferensi dan kebiasaan belanja pelanggan di Indonesia dapat memengaruhi popularitas suatu platform *e-commerce*. Misalnya, beberapa pelanggan mungkin lebih terbiasa menggunakan platform lokal seperti Tokopedia atau Bukalapak yang telah lama beroperasi di Indonesia. Berikut disajikan data beberapa jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia selama tahun 2023 dengan hitungan kuartal (Q1 dan Q2):

Tabel 1. Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Hitungan Q1 dan Q2 Tahun 2023)

No.	Nama E-Commerce	Angka Kunjungan Tahun 2023	
		Q1	Q2
1	Shopee	158 Juta Pengunjung	167 Juta Pengunjung
2	Tokopedia	117 Juta Pengunjung	107,2 Juta Pengunjung
3	Lazada	83,2 Juta Pengunjung	74,5 Juta Pengunjung
4	Blibli	25,4 Juta Pengunjung	27,1 Juta Pengunjung
5	Bukalapak	18,1 Juta Pengunjung	15,6 Juta Pengunjung

Dapat disimpulkan pada tabel 1, terkait data pengunjung *e-commerce* di Indonesia selama 2023, Lazada mengalami penurunan angka jumlah pengunjung yang sebelumnya pada Q1 tahun 2023 sebanyak 83,2 juta pengunjung, menjadi sebanyak 74,5 juta pengunjung pada Q2 tahun 2023.

Faktor yang menjadi acuan loyalitas pelanggan pada pasar *e-commerce*, faktor salah satunya merupakan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*). E-Wom memungkinkan pelanggan untuk berbagi



pengalaman mereka dengan menggunakan Lazada. Ketika pelanggan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan Lazada kepada orang lain, hal ini dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap platform tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif atau pengalaman buruk dapat merugikan reputasi Lazada. Melalui E-Wom, informasi tentang Lazada dapat menyebar secara viral dengan cepat. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang luar biasa baik atau buruk, mereka mungkin membagikan cerita mereka dengan orang lain secara *online*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:515), menyatakan bahwa; “*Electronic Word of Mouth* (E-Wom) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain”. E-Wom juga memberikan kesempatan bagi Lazada untuk merespons secara langsung terhadap ulasan dan komentar pelanggan. Menanggapi secara proaktif dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dapat memperbaiki persepsi pelanggan dan membantu membangun hubungan yang positif. Melalui E-Wom, informasi tentang Lazada dapat menyebar secara viral dengan cepat. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang luar biasa baik atau buruk, mereka mungkin membagikan cerita mereka dengan orang lain secara *online*.

Selanjutnya, pada faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bisa saja disebabkan juga dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, karena kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai langkah awal yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan cenderung menjadi faktor yang mendorong loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:76), menyatakan bahwa; “Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Salah satu keunggulan *e-commerce* adalah kemampuan untuk mengirimkan produk langsung ke rumah pelanggan. Lazada perlu bekerja sama dengan penyedia logistik yang handal untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan aman. Jika pelanggan menerima pesanan mereka dengan cepat dan dalam kondisi baik, ini akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap Lazada. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan mereka, tetapi juga menciptakan dasar untuk hubungan jangka panjang yang erat. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia, artinya mereka lebih mungkin untuk memilih kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama di masa depan.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017:13) berpendapat bahwa; “Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert”. Penelitian kuantitatif juga memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menerapkan model matematis, teori serta hipotesis sesuai fakta lapangan.

Variabel Penelitian

1. E-Wom

E-Wom dapat memiliki pengaruh sosial yang kuat dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi atau ulasan positif dari teman, keluarga, atau influencer *online* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. E-Wom didasarkan pada reputasi dan kepercayaan pengirim informasi. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih kepada ulasan atau rekomendasi dari pengguna yang dianggap memiliki reputasi yang baik atau memiliki pengalaman yang relevan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:646-648), menyatakan bahwa; “Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri”. Dapat disimpulkan bahwa E-Wom memiliki peran yang penting dalam pemasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan E-Wom, seperti melibatkan influencer digital, memonitor ulasan pelanggan, dan berinteraksi dengan sosial media.

Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020:117), menggunakan empat indikator dalam mengukur E-Wom, meliputi:

- a. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu; Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- b. Rekomendasi produk atau merek tertentu; Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Sering membaca ulasan *online*; Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
- d. Melihat ulasan *online* positif dari orang lain; Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:76), menyatakan bahwa; “Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan melibatkan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau merek yang disediakan oleh perusahaan. Memahami dan memenuhi harapan pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai kesuksesan bisnis. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan; yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali; yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa.
- c. Kesiediaan merekomendasikan; yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

3. Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang positif dan memuaskan dalam berinteraksi dengan perusahaan atau merek juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, pelayanan pelanggan yang responsif, dan personalisasi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas.

E-Wom dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif *online* tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen (Jhanghiz & Muhhamad, 2018). Dapat disimpulkan bahwa E-Wom memiliki peran yang penting dalam pemasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan E-Wom, seperti melibatkan influencer digital, memonitor ulasan pelanggan, dan berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:41), adalah sebagai berikut:



- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk); Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap produk pesaing); Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.
- c. *Referrals* (Mereferensikan secara totalistensi perusahaan); Mereferensikan disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik.

TEKNIK ANALISIS DATA

Hipotesis Uji T (Secara Parsial)

Menurut Sugiyono (2019:250), berpendapat bahwa; “Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan”. Untuk menguji variabel bebas secara parsial pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5%. Uji hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0 : \rho = 0$ diterima dan $H_a : \rho \neq 0$ ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0 : \rho = 0$ diterima dan $H_a : \rho \neq 0$ ditolak, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh.

Hipotesis Uji F (Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (2019:252), berpendapat bahwa; “Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka $H_0 : \rho^2 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho^2 \neq 0$ diterima.
- b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka $H_0 : \rho^2 = 0$ diterima dan $H_a : \rho^2 \neq 0$ ditolak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan. Lebih lanjut, Menurut Sugiyono (2018:277), berpendapat bahwa; “Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan ataupun diturunkan”.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Hipotesis Uji T (Secara Parsial)

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) Parsial Variabel E-Wom (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,042	2,893		3,126	,002
E-Wom	,736	,073	,716	10,098	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis secara parsial (uji t) memperoleh $t_{hitung} (10,098) > t_{tabel} (1,661)$. Hal tersebut juga dapat diacukan dengan nilai $p\ value (0,000) < Sig. 0,050$. Dengan demikian maka $H_0 : \rho_1 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_1 \neq 0$ diterima. Penjelasan: Terdapat pengaruh signifikan antara E-Wom terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lastana Express Indonesia Kelapa Dua Lazada secara parsial.

Hal ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019) terkait pengaruh E-Wom di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Hasilnya, terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan E-Wom di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,515	3,058		5,073	,000
Kepuasan Pelanggan	,575	,077	,602	7,428	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis secara parsial (uji t) memperoleh $t_{hitung} (7,428) > t_{tabel} (1,661)$. Hal tersebut juga dapat diacukan dengan nilai $p\ value (0,000) < Sig. 0,050$. Dengan demikian maka $H_0 : \rho_2 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_2 \neq 0$ diterima. Penjelasan: Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lastana Express Indonesia Kelapa Dua Lazada secara parsial.

Hal ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Rohana, T. (2020) terkait pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada 59 orang pelanggan Toko Sepatu X di Medan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu X di Medan.



Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji f) Simultan Variabel E-Wom (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158,094	2	579,047	55,725	,000^b
	Residual	997,543	96	10,391		
	Total	2155,636	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, E-Wom

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa hasil hipotesis secara simultan (uji f) memperoleh $f_{hitung} (55,725) > f_{tabel} (3,091)$. Hal tersebut juga dapat diacukan dengan nilai $p\ value (0,000) < Sig. 0,050$. Dengan demikian maka $H_0 : \rho_3 = 0$ ditolak dan $H_a : \rho_3 \neq 0$ diterima. Penjelasan: Terdapat pengaruh signifikan antara E-Wom dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Lastana Express Indonesia Kelapa Dua secara simultan.

Hal ini diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanda, E., & Wati, T. (2018) terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan masih kurang baiknya *Electronic Word Of Mouth* tentang Lazada, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel E-Wom (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,924	2,983		2,321	,022
	E-Wom	,586	,097	,570	6,019	,000
	Kepuasan Pelanggan	,205	,090	,215	2,265	,026

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa perhitungan persamaan regresi diperoleh $Y = 6,924 + 0,586X_1 + 0,205X_2$. Nilai konstanta sebesar 6,924, artinya jika variabel E-Wom (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) tidak ada maka akan timbul nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 6,924 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi positif pelanggan dengan merek melalui media sosial atau platform *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka. Kemudian juga, pada kepuasan pelanggan sebagai bentuk cerminan tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan suatu merek, telah terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.



KESIMPULAN

Pada konteks *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), perusahaan perlu membuat berupa konten yang menarik dan informatif tentang produk-produk yang dipasarkan. Berbagai informasi yang bermanfaat, tips penggunaan, atau kisah sukses pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sebuah produk. Semakin beragam dan relevan konten yang dibagikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membagikan pengalaman terhadap produk.

Pada konteks Kepuasan Pelanggan, perusahaan bisa untuk mencoba lebih meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memberikan dukungan yang cepat dan efisien bagi pelanggan yang memiliki keluhan terkait ketidaksesuaian produk. Respon yang cepat dan solusi yang memuaskan dapat membantu memperbaiki persepsi pelanggan.

Terakhir pada konteks Loyalitas Pelanggan dalam hal ini, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap program loyalitas yang ada serta upaya untuk memperkuat pengalaman pelanggan di platform Lazada agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Dari pernyataan tersebut, artinya untuk mencoba meningkatkan daya tarik program loyalitas atau diskon yang ditawarkan kepada pelanggan setia. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan diskon yang lebih besar, penawaran eksklusif, atau *reward* yang lebih menarik bagi pelanggan yang aktif dalam program tersebut. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara berulang di Lazada. Selain meningkatkan program loyalitas, pastikan program tersebut berkelanjutan dan terus menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan. Misalnya, tambahkan tiering sistem yang memungkinkan pelanggan untuk naik ke level yang lebih tinggi dengan manfaat yang lebih baik seiring dengan aktivitas pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Immanulel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customlrs in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Julrnl Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-Wom di instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440-447.
- Jhanghiz, S., dan Muhamad, A. I. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result In*.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall Inc.



Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 18(2), 86-91.

Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.