

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE LAZADA DI NTB

Krentista Santri Islam, Rusminah Hs, Muhammad Mujahid Dakwah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

E-mail : itskrentista@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Lazada yang berada di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dan teknik pengambilan sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to determine the significance of the influence of customer experience and brand trust on customer loyalty on e-commerce Lazada in NTB. The population in this study are consumers who have made transactions on e-commerce Lazada in the West Nusa Tenggara (NTB) area. The number of samples in this study were 50 respondents and the sampling technique was non-probability sampling with purposive sampling method. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty and brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : *Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, perkembangan internet juga semakin pesat dan memberi pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam aspek dunia bisnis. Pemanfaatan internet saat ini tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang saat ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*.

Menurut Cashman (2007), *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Data yang diperoleh dari laporan terbaru *Hootsuite* atau *We Are Social* di mana pada awal tahun 2021 jumlah angka pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia yang menyentuh angka 274,9 juta jiwa. Angka tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang sangat luas, dapat dilihat dari banyaknya pemain *e-commerce* yang berasal dari luar negeri. Di antara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satu yang paling populer adalah *e-commerce* Lazada.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia tidak terkecuali di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB). Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi, produk kecantikan, alat kesehatan, buku, alat olahraga, dan masih banyak lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lazada hampir sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu melalui iklan televisi, tautan facebook, Instagram, twitter, dan youtube. Lazada menawarkan berbagai macam promo, diskon serta voucher belanja untuk menarik lebih banyak pelanggan. Promo yang ditawarkan Lazada sangat beragam setiap bulannya, termasuk promo *flash sale* dengan diskon besar-besaran sampai dengan 80%.

Dengan adanya banyak promo yang dilakukan oleh Lazada, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna Lazada. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*), di antaranya menurut Hasan (2014) faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen, biaya peralihan, dan dependabilitas.

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, peneliti memilih faktor *customer experience* dan *brand trust* sebagai variabelnya dikarenakan untuk membangun *customer loyalty* yang tinggi dari seorang konsumen, maka sebuah perusahaan atau organisasi harus dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya (*customer experience*) dan membangun sebuah kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (*brand trust*).

Menurut Meyer dan Schwager, (2007) Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Konsumen yang mempunyai pengalaman baik dan positif terhadap suatu perusahaan atau *e-commerce* akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Selain meningkatkan pengalaman konsumen (*customer experience*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi hal yang penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung

pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berikut adalah data persaingan situs belanja *online* di Indonesia dilihat dari *market share* yang diraih selama kuartal 2 pada tahun 2017-2021:

Tabel 1. Top Brand Award Situs Belanja Online tahun 2017-2021

Brand	Periode				
	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
Lazada.co.id	18,0	31,8	31,6	31,9	15,2
Tokopedia.co.id	13,4	18,5	13,4	15,8	16,7
Bukalapak.com	6,8	8,7	12,7	12,9	9,5
Blibli.com	-	8,0	6,6	8,4	8,1
Shopee.co.id	-	14,7	15,6	20,0	41,8

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan *Top Brand Award* Situs Belanja Online tahun 2017-2021, Lazada berhasil menguasai pangsa pasar situs belanja online dan menjadi top brand selama 4 (empat) tahun terakhir di Indonesia. Akan tetapi, pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *market share* Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga menunjukkan selisih yang semakin tipis dengan *brand* lainnya. Hal ini mengindikasikan terdapat penurunan loyalitas konsumen Lazada, sementara *brand* lain terus menerus meningkatkan penjualan dan *market share*nya. Penurunan loyalitas konsumen ini perlu dicermati dan dipahami penyebabnya.

Kasus yang pernah terjadi pada Lazada yang dialami oleh konsumen salah satunya masalah barang yang belum sampai ke tangan konsumen menjadi masalah utama pengaduan belanja *online*, dari total pengaduan, masalah tersebut memiliki porsi 36% (CNN Indonesia). Hal ini tentu saja menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen dan dapat menyebabkan konsumen merasa kapok untuk berbelanja pada *e-commerce* Lazada.

Dari hasil *review* aplikasi Lazada di atas, dapat diketahui sebagian besar keluhan konsumen adalah tidak sesuai barang yang dipesan dengan barang yang sampai ke tangan konsumen dan kualitas pelayanan yang mengecewakan. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada menurunnya *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis mengasumsikan bahwa adanya pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada. Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Suryani et al. (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan begitu penulis akan membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas produk/layanan
3. Citra merek
4. Nilai yang dirasakan
5. Kepercayaan
6. Relasional konsumen
7. Biaya peralihan
8. Dependabilitas

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki 4 indikator sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan Produk Ke Orang Lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

3. Melakukan Pembelian Di Semua Lini Produk. Konsumen melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.

Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan.

Menurut Nasermoadeli et al. (2013), terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Sensorik (*Sensory Experience*). Yaitu memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh kepada lima panca indera konsumen (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) berkontribusi pada pembentukan sebuah pengalaman. Pengalaman yang baik dan positif akan membuat konsumen menjadi loyal kepada sebuah *brand* atau perusahaan.
2. Pengalaman Emosional (*Emotional experience*). Merupakan suasana hati dan emosi yang berkembang selama perjalanan belanja. *Emotional experience* dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Dari dimensi tersebut terdapat empat indikator yaitu: perasaan senang, kenyamanan, kepuasan, dan penuh harapan. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu membuat konsumen merasa senang, nyaman, dan puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Artinya bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman menyenangkan dan memuaskan dari perusahaan akan memberikan dampak yang baik pula terhadap perusahaan.

3. Pengalaman Sosial (*Social experience*). Merupakan hubungan dengan orang lain atau lebih umumnya dikenal dengan saling bertukar pengalaman. Dari dimensi tersebut terdapat tiga indikator yaitu: menimbulkan rasa memiliki, mempromosikan status sosial, dan mendapatkan pengakuan.

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999), bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur kesediaan (*willingness*). Apabila tidak terdapat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan menyebabkan konsumen tersebut tidak tertarik lagi untuk menggunakan suatu merek milik perusahaan *e-commerce* tersebut.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer brand characteristic*). Keterkaitan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek (*brand trust*) yang juga menjadi alat ukur kepercayaan merek (*brand trust*) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*
Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini terjadi karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi, mempunyai reputasi dan kompeten.
2. *Company Characteristic*
Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk barang atau jasa merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini

meliputi reputasi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Anisa dan Oktini (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung” menyatakan bahwa hubungan antara variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan yang kuat.

Yulinda et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Bengkulu” menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Suryani et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Emotional Branding*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Samsung Experience Store” menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dari penelitian tersebut, peneliti menduga terdapat hubungan antara variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Atas dasar tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Apriliani (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)” menyatakan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo.

Massie et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi *Online Go-Jek* di Manado” menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna jasa transportasi *online Go-Jek* di Kota Manado.

Putra (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian tersebut, peneliti menduga terdapat hubungan antara variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Atas dasar tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di daerah NTB.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survei, metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang diisi secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Lazada yang berada di wilayah NTB. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia di atas 17 tahun dan pernah bertransaksi minimal 2 kali menggunakan *e-commerce* Lazada. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan *online survey* menggunakan media google form yang disebarkan secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 50 responden melalui kuesioner yang telah disebar didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut. Uraian karakteristik responden ini menyangkut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah transaksi di Lazada selama sebulan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, persentase jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah sebesar 60%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Lazada adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia persentase jumlah responden terbesar berdasarkan usia adalah sebesar 84%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Lazada adalah interval usia 17-27 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan persentase jumlah responden terbesar berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebesar 84%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Lazada adalah pelajar/mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi di Lazada selama sebulan, persentase jumlah responden terbesar berdasarkan jumlah pembelian di Lazada selama sebulan adalah sebesar 82%. Dari atas tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Lazada melakukan transaksi selama sebulan sebanyak 1-3 kali.

ANALISIS DATA

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini terlihat bahwa *Normal P-P Plot* telah terdistribusi secara normal. Hal ini dikarenakan hasil dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal.

Hasil Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, nilai *Sig. Linierity* variabel *Customer Experience* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *Sig. Deviation from Linierity* adalah $0,348 > 0,05$. Nilai *Sig. Linierity* variabel *Brand Trust* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Sig. Deviation from Linierity* adalah $0,164 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibuktikan adalah model linier.

Hasil Uji Multikolinieritas

Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF 10 dan *Tolerance* 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, nilai *tolerance* variabel *Customer Experience* adalah sebesar $0,459 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,181 < 10$. Nilai *tolerance* variabel *Brand Trust* adalah sebesar $0,459 > 0,10$ dan nilai VIF adalah $2,181 < 10$. Dari analisis terlihat bahwa semua variabel independen lolos dari masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi semua variabel mempunyai tingkat kepercayaannya di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2.

Dari tabel tersebut, maka dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,285 + 0,503 X_1 + 0,708 X_2$$

Y adalah *customer loyalty*, X_1 adalah *customer experience*, X_2 adalah *brand trust*.

Dari persamaan di atas dapat dianalisis beberapa hal antara lain:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 1,285. Ini artinya bahwa apabila kedua variabel (*Customer Experience* dan *Brand Trust*) dianggap konstan, maka nilai dari *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Lazada sebesar 1,285.
2. Pengaruh variabel *Customer Experience* (X_1) terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar

0,503, ini artinya untuk setiap peningkatan pada variabel *Customer Experience* sebesar 100%, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 50,3% dengan asumsi variabel lain (*Brand Trust*) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Pengaruh variabel *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,708, ini artinya untuk setiap peningkatan pada variabel *Brand Trust* sebesar 100%, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 70,8% dengan asumsi variabel lain (*Customer Experience*) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstand Coefficients		Stand. Coef. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Const)	1,285	5,201		0,247	0,806
CE	0,503	0,210	0,326	2,393	0,021
BT	0,708	0,192	0,503	3,698	0,001

Keterangan : CE = *Consumer Experience*; BT = *Brand Trust*

Sumber: Data Primer diolah

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, nilai t tabel adalah sebesar 2,012.

1. Variabel *Customer Experience* memiliki t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,393 > 2,012 dengan nilai signifikansi 0,021 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB.
2. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,698 > 2,012 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3, nilai *Adjusted Square* sebesar 0,584, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu *Customer Experience* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* sebesar 58,4%, sementara 41,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775 ^a	0,601	0,584	5,329

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Experience

Sumber : Data Primer diolah

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB baik dalam perhitungan regresi linier berganda dan uji t (uji hipotesis). Terdapat 3 indikator yang dijadikan tolak ukur untuk variabel *customer experience* yaitu, Sensory Experience (Pengalaman Sensorik), Emotional Experience (Pengalaman Emosional), dan Social Experience (Pengalaman Sosial). Dari hasil penelitian yang dilakukan sebagian besar konsumen sangat merasakan pengaruh dari *e-commerce* Lazada yang dapat memberikan pengalaman yang baik dalam kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhannya melalui belanja *online* ini.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB baik dalam perhitungan regresi linier berganda dan uji t (uji hipotesis). Terdapat 3 indikator yang dijadikan tolak ukur untuk variabel *Brand Trust* yaitu, Brand Characteristic (Karakteristik Merek), Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan), dan Consumer Brand Characteristic. Dari hasil perhitungan yang

dilakukan, sebagian besar konsumen sangat merasakan pengaruh dari *e-commerce* Lazada yang dapat mereka percaya, dapat dipercaya yang dimaksudkan di sini adalah karena kemampuan *e-commerce* Lazada memenuhi nilai yang dijanjikannya membuat konsumen menaruh rasa percaya pada *brand* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Lazada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB, maka dapat ditarik kesimpulan yang pertama yaitu, *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB. Artinya semakin baik pengalaman konsumen terhadap *e-commerce* Lazada, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen pada *e-commerce* Lazada.

Kesimpulan yang kedua yaitu, *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* Lazada di NTB. Artinya, semakin meningkat kepercayaan merek terhadap *e-commerce* Lazada, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen pada *e-commerce* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A. R., & Oktini, D. R. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty pada warunk upnormal cabang buah batu bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 392–395.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh brand trust, brand equity dan brand image terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan teh botol sosro di wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.
- Cashman, S. (2007). *Discovering computers menjelajah dunia komputer fundamental*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Griffin, J. (2005). *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Lau, G.T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1), 341–342.
- Massie, J. D. D., & Ratulangi, U. S. (2019). Pengaruh customer experience, customer value, dan brand trust terhadap customer loyalty pengguna jasa transportasi online go-jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2771–2780.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 129–130.
- Putra, A. S. (2018). *Pengaruh citra merek (brand image) dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen smartphone lenovo di diy)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh customer experience dan trust terhadap loyalitas pelanggan kfc di kota bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2), 153–168.