# CUSTUMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CUSTOMRT LOYALTY KONSUMEN ZALORA INDONESIA

Aris Fatoni1

Nurafifah2

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta1

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta2

tony\_fatt@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer experience* dan *brand trust* mempengaruhi *customer loyalty e-commerce* Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e- commerce* Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta.

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

***Abstract***

*This study aims to determine how customer experience and brand trust affect the customer loyalty of Zalora Indonesia's e-commerce consumers in the DKI Jakarta area. The research approach is quantitative with a survey method. The sample is 100 respondents from e-commerce consumers of Zalora Indonesia's in the Jakarta area. The results of the study found that customer experience and brand trust simultaneously had a significant effect on customer loyalty of Zalora Indonesia's e-commerce consumers in the Jakarta area.*

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

# PENDAHULUAN

Jumlah *e-commerce* di Indonesia saat ini cukup banyak jumlahnya, hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia jasa online. Dalam menyikapi hal tersebut, perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi bersaing agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak pergi meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk atau jasa perusahaan lain.

Menurut Iskandar dan Nasir di dalam Dirbawanto & Sutrasmawati (2016:71) perusahaan dapat mempertahan *customer loyalty* dengan cara meningkatkan *customer experience* dan *brand trust.* *Customer experience* dapat menciptakan persepsi pelanggan terhadap produk, kualitas layanan dan perusahaan. Jika konsumen mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan produk dan jasa, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memungkinkan konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain yang ingin menggunakan produk dan jasa tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menerima pengalaman yang buruk saat menggunakan produk dan jasa, konsumen akan enggan menggunakan produk atau jasa tersebut serta konsumen tidak akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Usaha lain yang dapat perusahaan lakukan untuk mempertahankan *customer loyalty* adalah *brand trust*. Untuk membangun loyalitas terhadap merek, penting bagi konsumen untuk menilai informasi dari produk tersebut. Merek adalah salah satu aset perusahaan yang dapat membangun konsumen yang loyal dan memiliki nilai bagi konsumen akhir. Dengan demikian merek membantu pelanggan dalam membangun loyalitas. Karena merek dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, baik hubungan positif dengan melanjutkan menggunakan merek atau negatif dengan pindah ke merek lain (Ahmed, 2014, 307)

Zalora Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* dengan produk fashion terbesar di Indonesia dan Asia. Zalora menyediakan lebih dari ribuan item *fashion*, *beauty* dan *lifestyle* untuk wanita, pria dan anak - anak. Untuk memenuhi kebutuhan lokal, Zalora memiliki beberapa desainer dan produsen lokal. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Zalora harus mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mampu memberikan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

# TINJAUAN LITERATUR

## Customer Experience

Menurut Chen & Lin (2015:41) *customer experience* adalah pegakuan kognitif atau persepsi yang dapat membangkitkan motivasi pelanggan. Produk atau jasa dapat ditingkatkan melalui pengakuan atau persepsi tersebut. Jadi *customer experience* adalah hasil dari interaksi fisik dan emosional antara perusahaan dan konsumen yang berharga yang mempengaruhi konsumen dalam menilai perusahaan tersebut.

**Dimensi *Customer Experience***

Menurut Scmitt di dalam Wiyata et al (2020:12) *Customer Experience* memiliki lima dimensi, diantaranya :

1. *Sense (Sensory Experience)*

Pemasar mencoba untuk mempengaruhi perasaan pelanggan dengan menciptkan pengalaman yang berhubungan dan terkait dengan indera manusia.

1. *Feel (Emotional Experience)*

Perasaan positif dan bahagia yang muncul saat mengkonsumsi suatu produk.

1. *Think (Cognitive Experience)*

sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen atas merek atau perusahaan di mana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk.

1. *Act (Physical Experience)*

Pengalaman pelanggan yang tercipta karena hubungan secara fisik antara perusahaan dan pelanggan atau dengan orang lain tentang perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang.

1. *Relate (Social Experience)*

Pengalaman yang muncul akibat keterhubungan dengan orang lain, keterhubungan antara diri dengan merek serta budaya. Pengalaman ini mengidentitaskan diri pada suatu kelompok dan menganggap merek itu sebagai pusat organisasi sosial.

## Brand Trust

Menurut Delgado di dalam Antara et al (2020:117) *brand trust* adalah perasaan aman yang muncul ketika seorang konsumen menggunakan sebuah merek. Merek dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keselamtan konsumen.

**Dimensi *Brand Trust***

Menurut Delgado di dalam Firmansyah (2019:142) *brand trust* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

*Brand Trust* atau Kepercayaan merek memiliki dua komponen penting yaitu :

1. *Brand Reliability*

adalah keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan perusahaan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. *Brand Intention*

Merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika konsumen mengalami kendala dalam mengkonsumsi yang muncul tidak terduga.

## Customer Loyalty

Menurut Rashid et al (2015:209) Loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosional konsumen yang konsisten, kepuasan dengan atribut fisik suatu produk atau jasa, serta penilaian konsumen atas pengalaman yang mereka alami, merasakan produk atau jasa perusahaan.

**Dimensi *Customer Loyalty***

Menurut Lovelock et al (2011:338) ada lima dimensi yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, lima dimensi tersebut :

1. *Repurchase*

Pembelian kembali atau *repurchase* adalah adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk.

1. *Immunity*

Tingkat kekebalan konsumen yang loyal terhadap tawaran produk atau jasa perusahaan lain

1. *Refers other*

Mengkomunikasikan hal-hal yang menarik terkait produk kepada konsumen baru

1. *Purchase across product line*

Membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

# METODE PENELITIAN

Sejalan dengan penelitian (Setyawan et al., 2022), pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

# Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode sampel acak yaitu probability sampling. Ssampel diambil sebanyak 100 responden yang berstatus masyarakat di wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan karakteristik sampel yang diambil adalah konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia.

**Teknik Analisis Data**

Pre test dilakukan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sebelum disebarkan kepada responden. Sejalan dengan penelitian (Fatoni & Lestari, 2021), dalam penelitian kausal data yang berhasil dikumpulkan dari seluruh responden kemudian dianalisis dengan metode statistika untuk mengetahui hasil masing-masing variabel menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis Regresi Berganda .

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# Uji Kualitas Instrumen Data

* 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran validitas masing-masing indikator dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Diperoleh r tabel sebesar 0,374.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel independen *customer experience* terdiri dari 5 dimensi yaitu *sensory experience, emotional experience, cognitive experience, physical experience social experience dan brand trust* terdiri dari 2 dimensi *brand reliability* dan *brand intention dan* variabel dependen*,* yaitu *customer loyalty* terdiri dari dimensi *repurchase, immunity, refers other* dan *purchase across product line* dinyatakan valid.

* 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran setiap variabel tetap konsisten. Reliabilitas sebuah variabel ditunjukkan dengan nilai batas *alpha cronbach* melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, sehingga semua variabel telah reliabel, dimana nilai variabel *Customer Experience* 0,857, *Brand Trust* 0,702 dan *Customer Loyalty* 0,722.

# Uji Asumsi Klasik

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |

Sumber: Data diolah oleh dari data primer

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nila signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya.

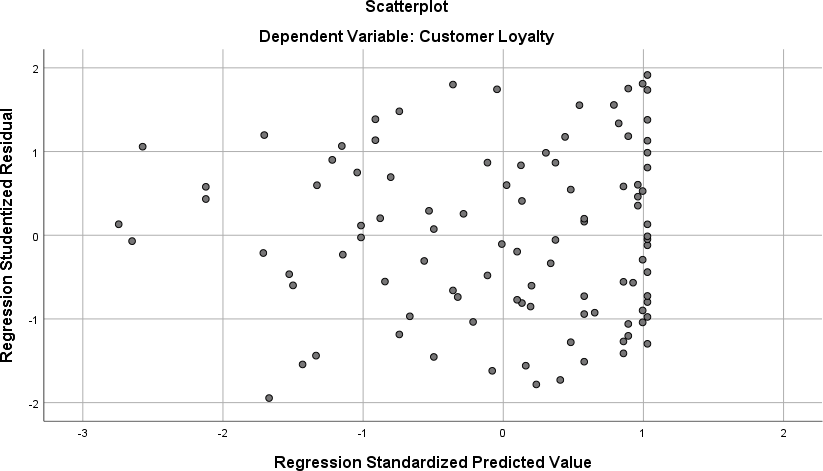
1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data dikatakan tidak terdapat multikolenieritas dalam model regresi jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil uji multikolenieritas menunjukan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sebesar 0,494 dan nila VIF kurang dari 10 atau sebesar 2,026, sehingga tidak terdapat multikolenieritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1**. Scatterplot



Berdasarkan gambar 1 grafik Scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik – titik yang terbentuk menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi layak untuk digunakan.

# Uji Kualitas Instrumen Data

1. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka dilakukan uji regresi linier berganda.

**Tabel 2.** Coefficients

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized  Coefficients | |
|  |  | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 4,342 | 4,489 |
|  | Customer Experience | 0,157 | 0,059 |
|  | Brand  Trust | 0,692 | 0,233 |

Sumber: Data diolah oleh dari data primer

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 4,342 + 0,157 X1 + 0,692 X2 + e

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara linear. Dimana nilai konstanta sebesar 4,342. *customer experience* (X1) bernilai 0,157 dan *brand trust* (X2) bernilai 0,692.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel *customer experience* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari analisis uji signifikansi parsial t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* nilai 𝑡 hitungnya sebesar 2,669 dengan nilai signifikansi 0,009. Adapun 𝑡 𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 untuk jumlah sampel sebanyak 100 pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,985, berarti nilai 𝑡 ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝑡 𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (2,669 > 1,985) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,009 < 0,05) yang membuktikan secara statistik bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai 𝑡 ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 sebesar 2,963 dengan nilai signifikansi 0,004. Berarti nilai 𝑡 ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝑡 𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (2,963 > 1,985) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,004 < 0,05) yang membuktikan secara statistik bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

1. Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27,508 lebih besar dari pada nilai F tabel 3,09 atau Ftabel (27,508 > 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal membuktikan secara statistik bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

1. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui tingkat korelasi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil olah data dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty yang* dibuktikan dari nilai R sebesar 0,602. Hal ini sesuai dengan apa yang nyatakan oleh Sugiyono (2018:274) bahwa interval 0,60 – 0,799 cukup kuat.

Berdasarkan hasil olah data, nilai R2 sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa 36,2% *customer loyalty* pelanggan Zalora Indonesia dipengaruhi oleh *customer experience* dan *brand trust,* sedangkan sisa nilainya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak analisis pada penelitian ini.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* konsumen Zalora Indonesia di Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam berbelanja di Zalora Indonesia
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia cukup baik, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas.
3. *Customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta yaitu *brand trust*.

# SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, saran yang diberikan untuk *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator variabel *customer experience* yang perlu mendapatkan perhatian oleh pihak *e-commerce* Zalora Indonesia adalah kolom ulasan produk. DisarankanZalora dapat meningkatkan penggunaan fitur kolom ulasan produk, sebab fitur kolom ulasan produk yang sudah ada belum memadai. *E-commerce* Zalora bisa mengirimkan notifikasi ulasan ke konsumen apabila produk sudah diterima oleh konsumen, karena ulasan produk sangat penting bagi konsumen. Ulasan produk akan dugunakan oleh konsumen untuk mengkaji produk yang ingin dibeli dan layanan yang sudah diberikan Zalora kepada konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator variabel *brand trust* yang perlu mendapatkan perhatian pihak *e-commerce* Zalora Indonesia adalah persepsi terhadap perusahaan. Disarankan *e-commerce* Zalora lebih meningkatkan kembali interaksinya dengan konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan konsumen yang cepat dan akurat melalui beberapa channel seperti email, *live chat*, telepon, dan *social media* serta memperhatikan kembali nilai NPS (*Net Promoter Score*) untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap *e-commerce* Zalora Indonesia

# DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. 306–326

Antara, H., Siswanto, & Damarsiwi, E. P. M. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Pada Allbaik Chicken. Bima Journal: Bussiness Management and Accounting, 1, 115–125.

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs. Technological Forecasting & Social Change, 40–50.

Dirbawanto, N. D., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. 5, 70–76.

Fatoni, A. dan, & Lestari, N. (2021). Perbedaan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek (GoRide) Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supllay Chain (Blogchain)*, *1*, *No.1*, 16–23. https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/blogchain/article/view/226/145

Setyawan, I., Fatoni, A., & Octoviani, A. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 681–698.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2 -7/E (7th ed.). Erlangga

Rashid, Rani, M.Yusuf, & Shaari. (2015). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty : Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. 201–232.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer 95 Experience, Easy Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Cakrawala, 3, 11–21.