

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN LAZADA PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : ALDI PRAMUDYA
NPM : 1705160251
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **ALDI PRAMUDYA**
NPM : **1705160251**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Kosentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. Ir. Hj. SABRINA, M.Si)

Penguji II

(RINI ASTUTI, SE., M.M)

Pembimbing

(Dra. HAMIFA YASIN, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JAELURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

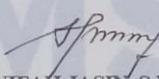
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ALDI PRAMUDYA
NPM : 1705160251
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN LAZADA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

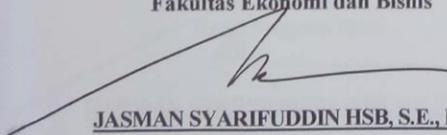
Pembimbing


HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

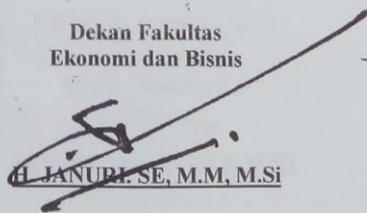
Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


H. JANURI SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : ALDI PRAMUDYA
N.P.M : 1705160251
Dsen Pembimbing : HANIFAH JASIN, S.E.,M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN LAZADA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	IDENTIFIKASI MASALAH	7/4-2021	7
BAB 2	KERANGKA KONSEP		7
BAB 3	UJI VALIDITAS DAN REABILITAS		7
Daftar Pustaka	—		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		
Persetujuan Seminar Proposal	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC LAJAK DAPAT DILAKUKAN	7/4-2021	7

Medan, April 2021

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(HANIFAH JASIN, S.E.,M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aldi Pramudya

NPM : 1705160251

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Aldi Pramudya

ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN LAZADA PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SUMATERA
UTARA**

ALDI PRAMUDYA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : aldi.pramudya99@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi lazada. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 97 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara kepercayaan, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung kepercayaan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Melalui kepuasan konsumen lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

**THE EFFECT OF CONSUMER TRUST AND PERCEPTION ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH LAZADA CONSUMER
SATISFACTION ON STUDENTS FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SUMATERA
UTARA**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : aldi.pramudya99@gmail.com*

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumer trust and perception on customer loyalty through direct and indirect consumer satisfaction. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra who used the Lazada application. The sample in this study using the slovin formula amounted to 97 students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis by using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. The data processing in this study uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that trust, consumer perception and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty and indirectly trust and consumer perceptions have a significant effect on customer loyalty. Lazada consumers to students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra

Keywords: Trust, Consumer Perception, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Alm. Drs Supriono dan Ibunda Susi Sari Wati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada abang Agung Prasetya, Alan Praditya dan kakak Dian Sisca, Ayu Andhira yang telah turut membandtu penulis mulai sejak di perkuliaham maupun pada saat penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Kepada teman- teman peneliti yang ada di kelas E Manajemen pagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Agustus 2021

Penulis

ALDI PRAMUDYA
NPM:1705160251

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalita Pelanggan.....	13
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Kepercayaan	15
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	15
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.	16
2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan	17
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan.....	18
2.1.3 Persepsi Konsumen.....	20

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	20
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Persepsi Konsumen	21
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	21
2.1.3.4 Indikator Persepsi Konsumen	23
2.1.4 Kepuasan Konsumen	24
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	24
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen	27
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis	35

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Defenisi Operasional Variabel	37
1. Loyalitas Pelanggan (Y).....	38
2. Kepercayaan (X1)	38
3. Persepsi Konsumen	38
4. Kepuasan Konsumen.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.3.1 Tempat Penelitian.....	39
3.3.2 Waktu Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisa Outer Model	44
3.6.2 Analisa Inner Model.....	45
3.6.3 Uji Hipotesis.....	46

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Uji Outer Model	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	38
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan	38
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Konsumen	38
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen	40
Tabel 3.5 Rencana Penelitian	40
Tabel 3.6 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	41
Tabel 3.7 Penentuan Sampel	42
Tabel 3.8 Skala Likert	43
Tabel 3.9 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	44
Tabel 3.10 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	52
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Resonden Variabel Persepsi Konsumen.....	54
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Resonden Variabel Kepuasan Konsumen ...	55
Tabel 4.6 Nilai <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.7 <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.8 <i>Path Coefficient</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2020 Dengan Kunjungan Terbanyak	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Model Struktural PLS.....	43
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i>	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja online atau online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, online shopping dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap

produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017)

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan sebagai orang pembeli, khususnya membeli suatu produk secara berulang-ulang dengan konsistensi tinggi (Hasan, 2013).

Loyalitas pelanggan pada bisnis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis tersebut karena konsumen yang sudah loyal untuk membeli produk maka tidak hanya keuntungan yang diperoleh baik tetapi hubungan pelanggan dan penjual juga baik. Jika *e-commerce Shopee* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang

tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan (Solihin & Wibawanto, 2020).

Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau cybercrime juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Picaully, 2018).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana, Sulistiono, & Setiawan, 2013).

Kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Di bidang e-commerce kepercayaan adalah keyakinan konsumen yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020).

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya, sebagai suatu gambaran yang timbul di dalam benak seseorang untuk dapat memilih sebuah informasi yang tepat. Pemikiran yang beragam menghasilkan sebuah pendapat yang berbeda-beda, penyampaian yang salah tentu saja akan

mengakibatkan kesalahan persepsi terhadap seseorang, untuk itu perlu adanya informasi yang jelas dan akurat agar hasil yang di dapat adalah sebuah keputusan yang sebenar-benarnya (Sudaryono, 2016).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2009a)

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembeli atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa yang mereka butuhkan serta kualitas pelayanan yang di terimanya. Semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (Lovelock & Laurent, 2005).

Lazada.co.id merupakan portal bisnis e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan lainnya. E-commerce Lazada menghadirkan program pemasaran dimasa kemuudahan tehnologi informasi dengan cara membeli barang secara online, layaknya konsumen melakukan belanja untuk memenuhi di shopping center atau pasar nyata (Setyarningsih, 2019)

Berikut ini adalah data peringkat toko *online* atau *online shop* yang terdapat Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	598

Sumber : ajaib.co.id

Gambar : 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2020 Dengan Kunjungan Terbanyak

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan LAZADA mengalami penurunan. dimana banyak mahasiswa yang memilih pembelian pada aplikasi *online* lainnya seperti tokopedia, shoppe dan lainnya hal ini di dukung dengan data peringkat toko *online* atau *online shop* yang terdapat Indonesia yang mana posisi Lazada berada di peringkat ke empat. Selanjutnya pada kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap LAZADA karena banyak dalam LAZADA untuk pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada aplikasi LAZADA. Selanjutnya pada persepsi konsumen dimana seringnya masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi LAZADA sehingga persepsi konsumen atas produk LAZADA menjadi kurang baik. Selanjutnya pada kepuasan konsumen dimana banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada LAZADA sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman

barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya loyalitas pelanggan dalam memilih aplikasi Lazada untuk melakukan belanja.
2. Menurunnya kepercayaan pelanggan Lazada dalam pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian.
3. Persepsi konsumen kurang baik terhadap Lazada dimana seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan pada aplikasi.
4. banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada Lazada sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi Lazada. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada kepercayaan, persepsi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

6. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kepribadian, gaya hidup, konsep diri dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan tentang kepercayaan, persepsi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada aplikasi Lazada

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Sedangkan (Durianto, 2013) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa 7 kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Haryono & Octavia, 2014) faktorfaktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama.

Suatu sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan produk yang sama walaupun sewaktu-waktu 8 produk tersebut terjadi kenaikan harga pelanggan tersebut akan selalu membeli produk tersebut.

2. Pembelian antara lini produk.

Suatu sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk yang digunakan melalui gerai atau saluran (toko) yang menjual suatu produk yang sama, kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Namun demikian pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan tetap membeli produk yang sama walaupun banyak produk lain yang ditawarkan dengan keunggulan yang sama.

3. Mereferensikan terhadap orang lain.

Suatu sikap pelanggan yang bersedia menceritakan tentang keunggulan produk agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan bersedia menceritakan keunggulan produk yang telah ia gunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Suatu sikap pelanggan yang tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sama. Hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain yang telah ditawarkan kepadanya. Karena pelanggan yang loyal akan setia dengan produk yang telah digunakannya.

Adapun pendapat lain menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai

3. Kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Indikator Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kusmawati & Wiksuana, 2018) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut (Japariato, Laksmono, & Khomariyah, 2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. Say positif things, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. Recommend friend, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. Continue purchasing, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan

tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandscrip, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili

asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, manfaat dari kepercayaan menurut (Peppers & Rogers, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

Menurut (Mayer, Davis & Schoorman, 2016) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol

pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut (Soegoto, 2009) yaitu :

1. Probability, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. Equity, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. Realibility, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.3 Presepsi

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat dan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Disini akan di uraikan beberapa definisi persepsi menurut beberapa ahli. Persepsi juga dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti hidup terhadap lingkungannya. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perceptio* yang berarti menerima atau mnegambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli di pilih, di organisir, dan di interprestasikan menjadi informasi yang bermakna.

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Menurut (Sudaryono, 2016) persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Menurut (Kotler & Keller, 2009b) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada di sekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah gambaran yang timbul dalam benak seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan sebuah informasi menjadi suatu pandangan untuk melakukan sesuatu. Persepsi ini menjadikan salah satu penilaian kerja atas kualitas jasa dari sebuah perusahaan. Persepsi itu pun akhirnya akan membuat para pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian jasa tersebut.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut (Kotler, 2005) persepsi adalah :”Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Sedangkan menurut (Pride & Ferrel, 2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen (Priansa, 2017) adalah :

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

Proses pembentukan persepsi menurut (Setiadi, 2013) terdiri dari sejumlah tahap, yaitu :

1. Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada didalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian konsumen dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya pemikiran untuk mengola semua informasi yang diperolehnya.

2. Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya dan memberikan penilaian.

Menurut (Zulkanain, 2012) ada tiga metode untuk mengukur indikator persepsi sebagai berikut :

1. Konasi merupakan sebuah aktifitas mental yang dinamis, ataupun mungkin sebagai sebuah keinginan maupun upaya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan suatu persepsi ini ditunjukkan bagaimana sebenarnya perilaku atau kecenderungan berperilaku khususnya dalam diri seseorang jika dikaitkan dengan obyek yang dihadapinya.
2. Afektif berasal dari sebuah kata "*affect*" yang memiliki makna khusus dalam kamus psikologi sebagai perasaan, keadaan jiwa dan emosi yang kuat dalam dirinya sendiri. Secara umum, indikator afektif ini sah saja disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap obyek.
3. Psikomotorik, aspek psikomotorik ini didasari oleh dua aspek yang telah disebutkan yaitu aspek afektif dan aspek konasi, dimana dengan aspek psikomotorik ini diharapkan dapat mengendalikan dan mengarahkan otot-otot secara tepat untuk melakukan gerakan-gerakan dan mengeluarkan pernyataan secara tepat dalam melaksanakan suatu hal tertentu.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa : "Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan".

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009a) menyatakan bahwa :
“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosional Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih

buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

2.1.4.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daro pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan..

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.

2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan.

(Kotler & Keller, 2009a) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief, 2019) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat, motivasi pembelajaran dan

kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2009b) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada di sekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakkan oleh (Nugroho, 2018) dan (Widjojo, 2013) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan” (Assauri, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan

menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Sari, Prayogi, Jufrizen, & Nasution, 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan (Mahendra, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diza, Moniharapon, dan Ogi, 2016), (Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang, 2015) dan

(Gul, 2014) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2012)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuri, 2018) dan (Khadijah, 2018) menyimpulkan persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya (Purnama & Rialdy, 2019).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

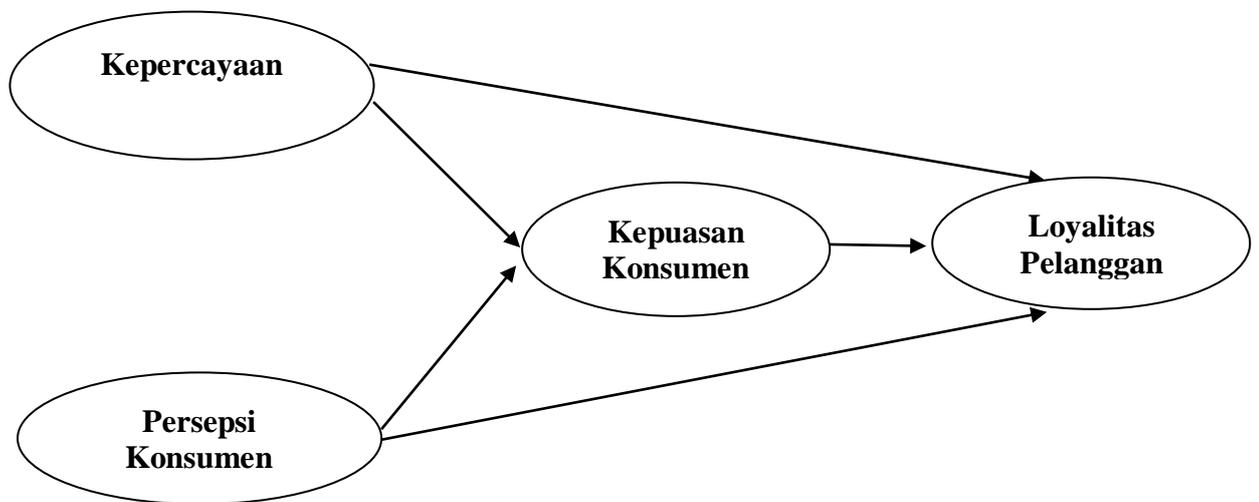
Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan sehingga pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap produk dan merek tersebut.

2.2.7 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat dan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Pride & Ferrel, 2013).

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ada pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1	<i>Say positif things</i>
2	<i>Recommend friend</i>
3	<i>Continue purchasing</i>

Sumber: (Japarianto, 2007)

2. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan

No	Indikator
1	Integritas
2	Kebaikan
3	Kompetensi

Sumber: (Jasfar, 2009)

3. Persepsi Konsumen (X2)

Persepsi juga dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti hidup terhadap lingkungannya

Tabel 3.3 Indikator Persepsi Konsumen

No	Indikator
1	Konasi
2	Afektif
3	Psikomotorik

Sumber: (Zulkanain, 2012)

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1	Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)
2	Dimensi Kepuasan Pelanggan
3	Konfirmasi harapan
4	Minat pembelian ulang
5	Kesediaan untuk merekomendasi
6	Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapt Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Januari 2021 sampai Mei 2021. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		January 2021				February 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■			
6	Riset																	■	■	■	■
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2017 hingga tahun 2019 dengan jumlah 3.199, berikut data populasi.

Tabel 3.5 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	1.915 orang
2	Akuntansi	1.095 orang
3	Ekonomi Studi Pembangunan	142 orang
4	Manajemen Perpajakan	47 orang
5	Jumlah	3.199 orang

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.199}{1 + 3.199(0.1)^2} = 97,20$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2018).

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap jurusan dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan cara:

Tabel 3.6 Penentuan Strata Sampel

No	Jurusan	Jumlah populasi	Jumlah sampel
1	Manajemen	1.915 orang	$97 \times 1.915 / 3.199 = 58$
2	Akuntansi	1.095 orang	$97 \times 1.095 / 3.199 = 33$
3	Ekonomi Studi Pembangunan	142 orang	$97 \times 142 / 3.199 = 4$
4	Manajemen Perpajakan	47 orang	$97 \times 47 / 3.199 = 2$
5	Jumlah		97 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan

langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.7 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada tabel 3.8 berikut ini:

Tabel 3.8 Hasil AVE (Average Variant Extracted)

Variabel / Konstruk	AVE	Hasil Uji
Kepercayaan (X1)	0.628	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	0.604	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.540	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	0.613	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel / Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
Kepercayaan (X1)	0.880	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0.868	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Z)	0.871	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan(Y)	0.837	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

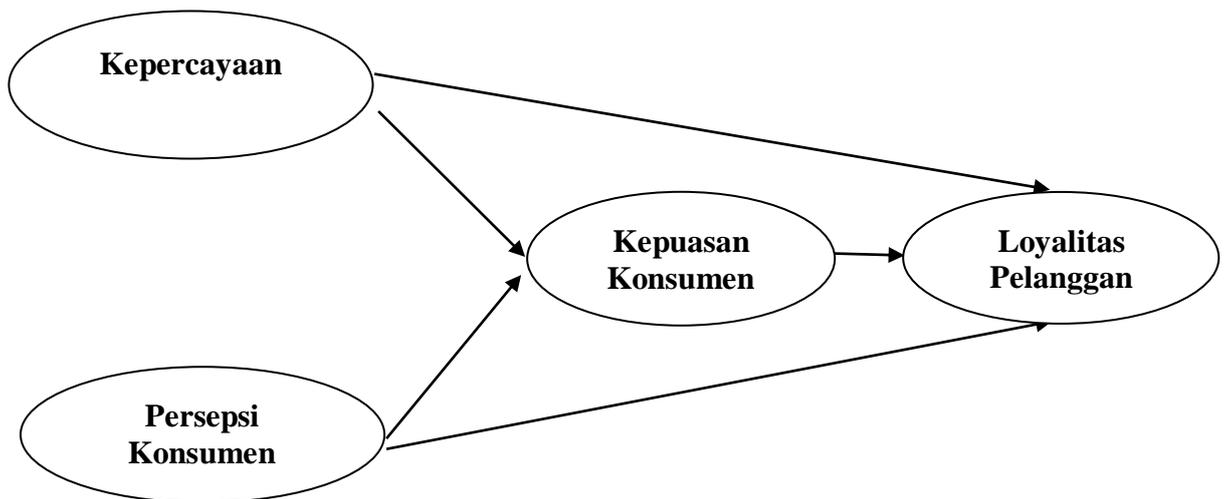
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah

residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai

berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE).
3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap

variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (X1), 6 pernyataan untuk variabel persepsi konsumen (X2), 12 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) dan 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis. Dari 97 angket yang di sebar kepada responden tetapi tidak seluruhnya balik kepada peneliti, dimana jumlah angket yang balik kepada peneliti sebanyak 93 angket.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 93 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	24	25,01
Wanita	69	74,99
Total	93	100

(Sumber : Data Diolah, 2021)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (74,99%) Hal ini

menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online di banding dengan pria.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Loyaitas Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	31.2	47	50.5	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
2	27	29.0	51	54.8	9	9.7	5	5.4	1	1.1	93	100%
3	29	31.2	55	59.1	6	6.5	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	47	50.5	12	12.9	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	30	32.3	54	58.1	7	7.5	2	2.2	0	0	93	100%
6	35	37.6	40	43.0	11	11.8	6	6.5	1	1.1	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di online di lazada karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5 %.
2. Jawaban responden tentang belanja di online di lazada karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 51 orang dengan persentasi 54.8 %.
3. Jawaban responden tentang merekomendasikan Lazada kepada teman, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentasi 59.1 %.

4. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Lazada pada orang lain, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5 %.
5. Jawaban responden tentang akan terus belanja online di lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 54 orang dengan persentasi 58.1 %.
6. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan Lazada untuk belanja secara online, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 40 orang dengan persentasi 43.0 %.

4.1.3.2 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X1)

No.	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33.3	39	41.9	21	22.6	1	1.1	1	1.1	93	100%
2	20	21.5	59	63.4	10	10.8	1	1.1	3	3.2	93	100%
3	27	29.0	48	51.6	12	12.9	5	5.4	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	46	49.5	13	14.0	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	23	24.7	56	60.2	11	11.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
6	32	34.4	50	53.8	6	6.5	3	3.2	2	2.2	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh Lazada.co.id jujur, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 39 orang dengan persentasi 41.9 %.

2. Jawaban responden tentang yakin Lazada.co.id tidak akan menipu pelanggannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 63.4 %.
3. Jawaban responden tentang percaya Lazada.co.id menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 48 orang dengan persentasi 51.6 %.
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa Lazada.co.id memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 46 orang dengan persentasi 49.5 %.
5. Jawaban responden tentang Lazada.co.id mampu dengan cepat memecahkan masalah yang dihadapi para konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 60.2 %.
6. Jawaban responden tentang merasa Lazada.co.id dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 50 orang dengan persentasi 53.8 %.

4.1.3.3 Persepsi Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel persepsi konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Konsumen (X2)

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	29.0	49	52.7	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
2	28	30.1	54	58.1	7	7.5	3	3.2	1	1.1	93	100%
3	30	32.3	45	48.4	15	16.1	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	28	30.1	55	59.1	6	6.5	2	2.2	2	2.2	93	100%
5	17	18.3	56	60.2	16	17.2	3	3.2	1	1.1	93	100%
6	28	30.1	52	55.9	10	10.8	2	2.2	1	1.1	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa bangga membeli produk Lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentasi 52.7 %.
2. Jawaban responden tentang senang membeli produk di Lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 54 orang dengan persentasi 58.1 %.
3. Jawaban responden tentang merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk di Lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 45 orang dengan persentasi 48.4 %.
4. Jawaban responden tentang Produk di Lazada membuat tertarik melakukan pembelian, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentasi 59.1 %.
5. Jawaban responden tentang merasa tepat untuk melakukan pembelian produk di Lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 60.2 %.

6. Jawaban responden tentang Produk Lazada yang saya beli tepat pada kebutuhan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentasi 55.9 %.

4.1.3.4 Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan konsumen yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Jawaban (Z)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	33.3	49	52.7	10	10.8	2	2.2	1	1.1	93	100%
2	33	35.5	44	47.3	10	10.8	5	5.4	1	1.1	93	100%
3	29	31.2	55	59.1	6	6.5	2	2.2	1	1.1	93	100%
4	31	33.3	47	50.5	12	12.9	2	2.2	1	1.1	93	100%
5	32	34.4	52	55.9	7	7.5	2	2.2	0	0	93	100%
6	29	31.2	47	50.5	14	15.1	1	1.1	2	2.2	93	100%
7	74	79.6	19	20.4	0	0	0	0	0	0	93	100%
8	63	67.6	30	32.3	0	0	0	0	0	0	93	100%
9	67	72.0	26	28.0	0	0	0	0	0	0	93	100%
10	67	72.0	26	28.0	0	0	0	0	0	0	93	100%
11	71	76.3	22	23.7	0	0	0	0	0	0	93	100%
12	73	78.5	20	21.5	0	0	0	0	0	0	93	100%

Sumber : Data Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa puas belanja di Lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentasi 52.7 %.
2. Jawaban responden tentang puas melakukan pembelian produk di Lazada, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 44 orang dengan persentasi 47.3 %.
3. Jawaban responden tentang puas karena kecepatan dalam pengiriman, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentasi 59.1 %.

4. Jawaban responden tentang merasa puas karena ketepatan mencari lokasi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5 %.
5. Jawaban responden tentang Lazada selalu memberikan pelayanan yang baik, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentasi 55.9 %.
6. Jawaban responden tentang Produk yang terdapat pada Lazada sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 47 orang dengan persentasi 50.5 %.
7. Jawaban responden tentang akan menjadikan Lazada untuk belanja secara online, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 74 orang dengan persentasi 79.6 %.
8. Jawaban responden tentang akan melakukan pembelian di Lazada, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 67.6 %.
9. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Lazada kepada sanak saudara, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 67 orang dengan persentasi 72.0 %.
10. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan Lazada pada orang lain, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 67 orang dengan persentasi 72.0 %.
11. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 71 orang dengan persentasi 76.3 %.

12. Jawaban responden tentang akan memberikan solusi pada Lazada, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentasi 78.5 %.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Inner Model

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square

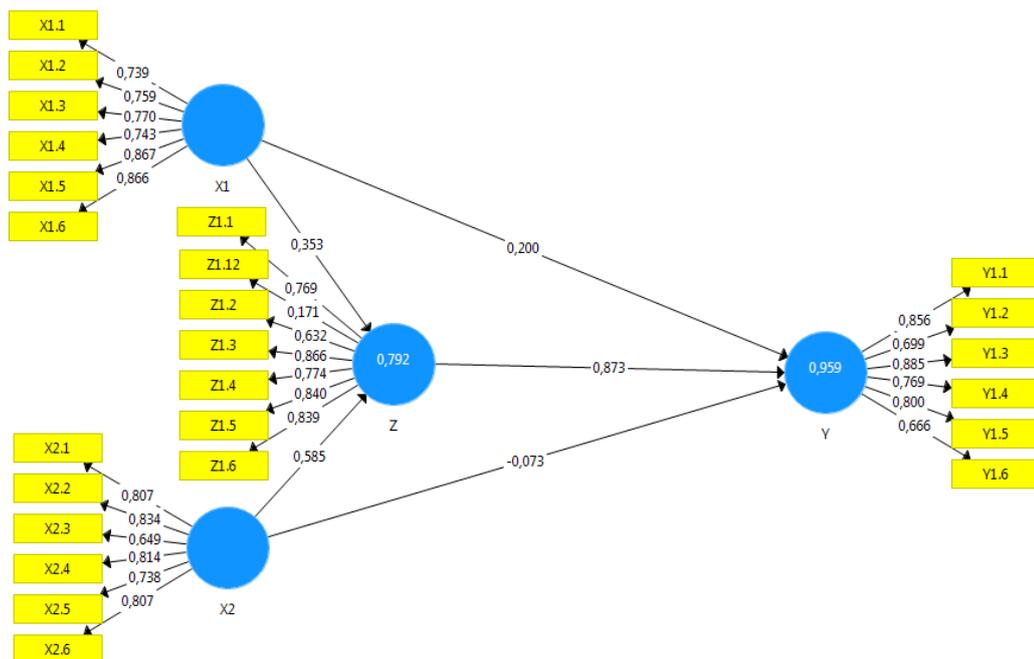
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.959	0.958

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y dengan nilai *r-square* 0,959 mengindikasikan bahwa variasi nilai Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X1, X2 dan Z sebesar 95,9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* dan tabel *outer loading* berikut ini :



Gambar 4.1
Path Coefficient

4.2.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.7 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P Values

X1 -> Y	0,200	0,191	0,055	3,626	0.000
X1 -> z	0,353	0,385	0,107	3,285	0.001
X2 -> Y	0,073	0,069	0,058	2,250	0.012
X2 -> z	0,585	0,545	0,117	5,009	0.000
Z -> Y	0,873	0,876	0,053	16,513	0.000

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,200. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,353. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,073. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,585. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi konsumen berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,873. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.2.2 Pengujian Seacar Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.308	0.337	0.094	3,282	0.001
X2 -> Z -> Y	0.511	0.478	0.106	4,799	0.000

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,511. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat

disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,200. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana dengan tingkat kepercayaan mahasiswa yang tinggi terhadap Lazada maka mahasiswa akan semakin senang untuk belanja di lazada, mahasiswa percaya atas produk-produk yang di jual di aplikasi lazada maka mahasiswa akan terus untuk membeli produk di aplikasi Lazada tersebut.

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu

lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief, 2019) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,073. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat, motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho, 2018) dan (Widjojo, 2013) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,873. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen Lazada dimana mahasiswa puas atas apa yang diterimanya terhadap produk yang di tawarkan lazada maka mahasiswa akan membeli kembali atas produk yang di tawarkan oleh lazada.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Sari, Prayogi, Jufrizen, & Nasution, 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,353. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen Lazada dimana dengan kepercayaan yang tumbuh pada konsumen atas produk yang ditawarkan lazada maka konsumen akan merasa puas atas apa yang di terimanya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan (Mahendra, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Diza, Moniharapon, dan Ogi, 2016), (Sahanggamu, Mananeke, dan Sepang, 2015) dan (Gul, 2014) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.2.3.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,585. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen Lazada, dimana konsumen menerima produk yang dibelinya sesuai dengan harapan konsumen sehingga persepsi konsumen atas lazada akan semakin tinggi, dengan demikian maka konsumen akan merasa puas atas apa yang mereka terima dari hasil belajar di aplikasi lazada.

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2012)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuri, 2018) dan (Khadijah, 2018) menyimpulkan persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada dimana dengan kepercayaan yang tumbuh pada konsumen atas produk yang ditawarkan lazada maka konsumen akan merasa puas atas apa yang di terimanya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat dengan demikian maka konsumen akan belanja kembali di aplikasi lazada.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya (Purnama & Rialdy, 2019).

Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan sehingga pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap produk dan merek tersebut.

4.2.3.7 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,511. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Lazada, dimana konsumen menerima produk yang dibelinya sesuai dengan harapan konsumen sehingga persepsi konsumen atas lazada akan semakin tinggi, dengan demikian maka konsumen akan merasa puas atas apa yang mereka terima dari hasil belajar di aplikasi lazada dengan demikian maka konsumen akan loyal terhadap aplikasi lazada, konsumen akan terus belanja di aplikasi lazada.

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap persepsi

dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat dan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Pride & Ferrel, 2013).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maupunn analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara tidak langsung persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada melalui kepuasan konsumen lazada pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengurangi resiko pembelian online agar para mahasiswa lebih teliti dan hati-hati.
2. Untuk meningkatkan pembelian, Lazada memberikan kode setiap produk yang ada dalam menjamin bahwa produk tersebut berkualitas baik/original.
3. Untuk meningkatkan pembelian, Lazada meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam pembelanjaan online di Lazada dengan cara melakukan promosi dengan menarik melalui media social yang ada dengan menggunakan jasa endrose dari arti yang dikenal baik oleh masyarakat.

4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalita pelanggan menggunakan kepercayaan, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 97 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian di aplikasi lazada
3. Kerebatasan peneliti dalam memperoleh sampel hanya menggunakan mahasiswa stambuk 2017-2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedangkan masih banyak mahasiswa stambuk lainnya Yang Melakukan Pembelian diaplikasi lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Comperi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT: Industri Elektro Penerbangan*, 4(2), 1–18.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 1–14.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online

- Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, & Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kusmawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2592–2620.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lovelock, H. C., & Laurent, K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. New York: McGraww-Hill.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31–40.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 1(1), 89–103.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyarningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman*, 2(2), 150–164.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tahaman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 1–13.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Sejati.

Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *e-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraww-Hill.

Zulkanain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Aldi Pramudya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Kepercayaan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh Lazada.co.id jujur					
2	Saya yakin Lazada.co.id tidak akan menipu pelanggannya					
3	Saya percaya Lazada.co.id menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya					
4	Saya merasa bahwa Lazada.co.id memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
5	Lazada.co.id mampu dengan cepat memecahkan masalah yang dihadapi para konsumen					
6	Saya merasa Lazada.co.id dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					

Persepsi Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa bangga membeli produk Lazada					
2	Saya senang membeli produk di Lazada					
3	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk di Lazada					
4	Produk di Lazada membuat saya tertarik melakukan pembelian					
5	Saya merasa tepat untuk melakukan pembelian produk di Lazada					
6	Produk Lazada yang saya beli tepat pada kebutuhan					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas belanja di Lazada					
2	Saya puas melakukan pembelian produk di Lazada					
3	Saya merasas puas karena kecepatan dalam pengiriman					
4	Saya merasa puas karena ketepatan mencari lokasi					
5	Lazada selalu memberikan pelayanan yang baik					
6	Produk yang terdapat pada Lazada sesuai dengan yang diharapkan					
7	Saya akan menjadikan Lazada untuk belanja secara online					
8	Saya akan melakukan pembelian di Lazada					
9	Saya akan merekomendasikan Lazada kepada sanak saudara					
10	Saya akan merekomendasikan Lazada pada orang lain					
11	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan					
12	Saya akan memberikan solusi pada Lazada					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya belanja di online di lazada karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya belanja di online di lazada karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya merekomendasikan Lazada kepada teman saya					
4	Saya akan merekomendasikan Lazada pada orang lain					
5	Saya akan terus belanja online di lazada					
6	Saya akan terus menjadikan Lazada untuk belanja secara online					