

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA E-COMMERCE LAZADA

Nenih Anjarwati¹, Husnul Khatimah²
Universitas Islam 45 Bekasi^{1,2}

¹ nenihanjarwati45@gmail.com

² husnul_khatimah@unismabekasi.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

08 Agustus 2025

Direvisi :

09 September 2025

Disetujui :

27 September 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of perception of trust and service quality on customer loyalty in e-commerce Lazada. The method used is a quantitative descriptive method. The population in this study is Lazada e-commerce consumers who live in Bekasi City and have made purchases at least 2 times or more. The data used were obtained from a questionnaire given to Lazada e-commerce consumers totaling 100 respondents via a google form (googleform). In sampling using nonprobability sampling.

The results of the analysis prove that the F count value is 92.582 with a significant value of 0.000, then H_0 is rejected and H_a is accepted. These results prove that trust and service quality simultaneously have a significant influence on customer loyalty e-commerce lazada. The results of the t-test obtained that $X_1 = 1.726$ is greater than the t table (1.660) and a significant value of 0.05 means that the alternative hypothesis 1 is rejected, the conclusion is that trust partially has an effect but is not significant on customer loyalty. Then the service quality variable partially has a significant effect on customer loyalty, with the results of the t-test that $X_2 = 4.487$ is greater than the t table (1.660) and the value does not exceed 0.05 meaning H_{a2} or alternative hypothesis 2 is accepted.

Keywords: Trust, Service Quality, and Purchase Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, khususnya di bidang ekonomi. Pergeseran dari sistem ekonomi tradisional menuju ekonomi digital semakin nyata dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada tahun 2022, sekitar 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan jumlah pengguna mencapai 210 juta, naik 35 juta dari masa sebelum pandemi COVID-19.

Peningkatan jumlah pengguna internet mendorong tumbuhnya peluang bisnis digital, salah satunya melalui perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce merupakan

transaksi barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi internet. Bagi generasi milenial, e-commerce menjadi pilihan belanja yang dianggap lebih praktis dan efisien karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.

Pertumbuhan industri digital di Indonesia terlihat pesat, ditandai dengan dominasi e-commerce, perkembangan fintech, serta adopsi teknologi baru seperti Internet of Things (IoT) dan smart city. Laporan East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2025 menempatkan DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten sebagai tiga besar provinsi dengan daya saing digital tertinggi. Jawa Barat secara konsisten berada di posisi kedua selama lima tahun terakhir, menawarkan keragaman geografis dan demografis yang representatif untuk mengkaji perkembangan teknologi digital dan e-commerce.

Penelitian ini berfokus di Kota Bekasi, Jawa Barat, salah satu kawasan metropolitan terbesar dengan populasi lebih dari 2,6 juta jiwa. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bekasi pada kuartal II 2024 sebesar Rp279 triliun, melampaui Kota Bandung, sehingga menjadikan Bekasi sebagai kota dengan PDRB tertinggi di Jawa Barat. Pertumbuhan ekonomi yang ditopang sektor industri, perdagangan, dan jasa menjadikan Bekasi relevan sebagai objek penelitian e-commerce.

Konsumen di Kota Bekasi menunjukkan preferensi tinggi terhadap belanja online melalui Lazada, yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, kualitas layanan, kepercayaan pada platform, serta strategi pemasaran yang adaptif. Fitur-fitur seperti diskon, kemudahan transaksi, ulasan konsumen, serta layanan pengiriman turut memperkuat minat dan loyalitas pengguna. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh aspek fungsional (efisiensi waktu, variasi produk, harga kompetitif) dan emosional (kepercayaan, kenyamanan).

Lazada sendiri merupakan salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi di enam negara, termasuk Indonesia. Dukungan investasi besar dari JP Morgan serta afiliasi dengan Rocket Internet turut memperkuat posisinya. Namun demikian, transaksi online tetap menghadirkan tantangan, seperti potensi penipuan, pencurian data, dan penyalahgunaan transaksi, yang dapat menimbulkan keraguan konsumen. Berikut adalah jumlah Rating Ulasan dan Download dari Marketplace:

Tabel 1. Rating Marketplace Tahun 2022

No	Marketplace	Rating	Ulasan	Download
1	Blibli	4,8	542 ribu	10 Juta +
2	Tokopedia	4,7	6 juta	100 juta +
3	Lazada	4,6	17 juta	100 juta +
4	Bukalapak	4,6	2 juta	50 juta +
5	Shopee	4,4	11 juta	100 juta +

Sumber: Play Store tahun, 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rating E-Commerce Lazada yaitu 4,6 dan lebih dari 100jt ter-download yang membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi lazada. Tetapi saat ini Ladaza sedang mengalami penurunan, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Top Brand Tahun 2020 – 2022

Online Shopping						
No	Brand	2020	Brand	2021	Brand	2022
1	Lazada.co.id	31.9%	Shopee.co.id	52.9%	Shopee.co.id	59.9%
2	Shopee.co.id	20.0%	Lazada.co.id	23.7%	Lazada.co.id	21.8%

Online Shopping						
3	Tokopedia.com	15.8%	Blibli.com	5.7%	Tokopedia.com	10.2%
4	Bukalapak.com	12.9%	Tokopedia.com	4.8%	Blibli.com	5.1%
5	Blibli.com	8.4%	Zalora.co.id	3.0%	Bukalapak.com	2.5%

Sumber: Top Brand tahun, 2020 – 2022

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa Lazada mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun, yaitu 31,9% pada 2020, turun menjadi 23,7% pada 2021, dan kembali turun menjadi 21,8% pada 2022. Hasil wawancara dengan 20 responden di Kota Bekasi menunjukkan bahwa penurunan ini dipengaruhi oleh kekecewaan pelanggan terhadap layanan Lazada. Rincian keluhan pelanggan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Keluhan Pelanggan E-Commerce Lazada

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda selalu melakukan pembelian di Lazada	10	10	20
2	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang terdekat anda untuk menggunakan Lazada	5	15	20
3	Apakah anda percaya barang sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan	9	11	20
4	Apakah anda percaya barang yang di pesan sesuai dengan yang diharapkan	6	14	20
5	Apakah Lazada memberikan layanan dengan sopan dan menanggapi keluhan yang dimiliki pelanggan	13	7	20
6	Apakah Lazada memberikan layanan yang mudah untuk melakukan transaksi	15	5	20

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 75% responden tidak merekomendasikan Lazada kepada orang terdekatnya, sementara hanya 25% yang bersedia merekomendasikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penurunan pengguna Lazada dipengaruhi oleh rendahnya rekomendasi pelanggan. Alasan utama ketidakpuasan konsumen adalah ketidaksesuaian produk dengan deskripsi sehingga menimbulkan ketidakpercayaan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya loyalitas, di mana pelanggan enggan melakukan pembelian ulang meskipun telah beberapa kali bertransaksi.

Salah satu faktor penting dalam bisnis E-Commerce adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa, yang terbentuk melalui citra positif perusahaan, pengalaman menyenangkan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (Kenneth, 2018:36). Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas. Penelitian Nurdyanta dan Purwanto (2021,949) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak.

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam transaksi online karena tanpa adanya rasa saling percaya, proses jual beli tidak akan terlaksana. Kepercayaan konsumen mencerminkan

keyakinan bahwa penjual akan memenuhi kebutuhan mereka tanpa melakukan tindakan merugikan (Boonlertvanich, 2019:289). Oleh karena itu, penjual wajib menjaga kepercayaan melalui kejujuran dan konsistensi pelayanan. Kurangnya respons terhadap keluhan pelanggan di Lazada menimbulkan kekecewaan, yang berimplikasi pada penilaian negatif terhadap platform dan memengaruhi calon pengguna. Kegagalan layanan terbukti dapat menurunkan loyalitas pelanggan, sedangkan strategi pemulihan layanan yang tepat justru berpotensi meningkatkan kembali loyalitas tersebut.

Menurut Carenina (2021:8), beberapa kasus menunjukkan kelemahan layanan Lazada. Misalnya, keterlambatan pengiriman produk popok meskipun sudah melewati tenggat waktu, serta kasus pembelian sepatu Nike Blue Fins yang ternyata palsu. Keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik memperburuk kepercayaan konsumen terhadap Lazada.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Layanan yang lambat, seperti keterlambatan konfirmasi pembayaran, dapat menimbulkan keraguan (Arianty, 2015:98). Lazada sendiri menawarkan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga pembayaran di gerai ritel. Menurut Fitriany (2017:279), kualitas layanan mencakup kemudahan pengiriman, fasilitas pengembalian produk, dan variasi layanan.

Pelayanan yang berkualitas tercermin dari kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Jika layanan tidak memuaskan, maka konsumen enggan bertransaksi kembali. Sebaliknya, pelayanan yang baik meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Arda, 2019:130).

Penelitian Rahmawati, et, al (2023:97) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Lazada di Kota Bekasi, dengan nilai R Square sebesar 0,635. Artinya, semakin tinggi kepercayaan dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Sementara itu, penelitian Sudaryana (2020:449) menemukan bahwa pada Kantor Pos Indonesia, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan.

Dari uraian latar belakang diatas peneliti termotivasi untuk menjalankan pengujian kembali melalui variabel terikat yang sejenis tetapi melalui peningkatan variabel bebas dan juga bahan penelitian yaitu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Lazada”.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas pelanggan

Persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen dapat menimbulkan rasa puas terhadap suatu produk, namun juga bisa memicu kekecewaan jika barang itu tidak memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan yang dirasakan konsumen cenderung mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berhenti membeli dan beralih ke produk atau toko lain. Kelangsungan suatu perusahaan tergantung oleh kemampuannya dalam menjaga pelanggan supaya tetap setia dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga yang perlu dijaga dengan baik, karena keberadaan mereka menjadi elemen krusial dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar. Loyalitas pelanggan sesuai ungkapan Kotler dan Keller merupakan bentuk komitmen yang kuat dalam membeli ulang ataupun guna melindungi kembali produk maupun layanan yang tetap diminati di masa mendatang, meskipun dipengaruhi oleh situasi tertentu serta strategi pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku.(Kotler, 2016:162).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesiapan suatu pihak untuk menjalin hubungan dengan pihak lain, dengan asumsi bahwa pihak tersebut akan bertindak secara positif dan memberikan

manfaat bagi pihak yang memberikan kepercayaan. bahwasanya kepercayaan pelanggan adalah kesediaan antara konsumen dan penjual untuk mengambil risiko dalam suatu transaksi, yang didasari oleh keyakinan serta harapan positif kedua pihak yang belum saling mengenal satu sama lain. Kepercayaan sebagaimana ungkapan Kotler dan Keller (2016: 231) sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menggantungkan diri pada mitra bisnisnya. Dalam konteks E- Commerce, kepercayaan konsumen menjadi salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan transaksi jual beli secara online. Kepercayaan menjadi hal yang penting dari bisnis apapun karena karena suatu transaksi hanya mungkin terjadi apabila jika di antara pihak-pihak yang terlibat saling percaya. Mayer, dkk dalam Putri dan Iriani (Putri & Iriani, 2020:222).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen pada saat sebelum dan setelah memperoleh produk atau jasa yang diperlukan dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan menurut (Tjiptono 2017:26) yakni sesuatu yang memenuhi pelanggan berupa produk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, sehingga pihak penerima menilai bahwa pelayanan yang diberikan ini sudah cocok dan sesuai dengan harapannya. Merujuk pada Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan penyampaian dilakukan dengan tepat guna menyesuaikan harapan konsumen. Sementara itu, Kotler (2016:415) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun Waktu penelitian adalah terhitung dari bulan Agustus 2022. Populasi dalam studi ini yakni seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi minimal 2 kali atau lebih di E-Commerce Lazada di wilayah Kota Bekasi. Kriteria pada pengambilan sampel adalah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi minimal 2 kali atau lebih di E-Commerce Lazada di wilayah Kota Bekasi. Dengan jumlah sampel 100 responden. Menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data penelitian dengan bantuan software SPSS. Analisis yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Korelasi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,784	0,3	Valid
	Y2	0,809	0,3	Valid
	Y3	0,794	0,3	Valid
	Y4	0,800	0,3	Valid
	Y5	0,816	0,3	Valid
	Y6	0,745	0,3	Valid
	Y7	0,838	0,3	Valid
	Y8	0,762	0,3	Valid
Kepercayaan (X1)	X1	0,909	0,3	Valid
	X2	0,770	0,3	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Korelasi	Keterangan
	X3	0,936	0,3	Valid
	X4	0,849	0,3	Valid
	X5	0,754	0,3	Valid
	X6	0,914	0,3	Valid
	X7	0,900	0,3	Valid
	X8	0,863	0,3	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X1	0,763	0,3	Valid
	X2	0,855	0,3	Valid
	X3	0,813	0,3	Valid
	X4	0,736	0,3	Valid
	X5	0,806	0,3	Valid
	X6	0,842	0,3	Valid
	X7	0,807	0,3	Valid
	X8	0,658	0,3	Valid
	X9	0,837	0,3	Valid
	X10	0,852	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan melihat nilai *Pearson Correlation* pada seluruh item pernyataan variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas 0,3. Dengan demikian, semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), Kepercayaan (X₁), dan Kualitas Layanan (X₂) dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,915	Valid
Kepercayaan	0,931	Valid
Kualitas Layanan	0,950	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,915, Kepercayaan sebesar 0,931, dan Kualitas Layanan sebesar 0,950. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan reliabel sehingga dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.39744896

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^a
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,180 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.804	1.760		.025	.308		
	X1	.239	.139	.230	.726	.088	.200	5.009
	X2	.506	.113	.598	.487	.000	.200	5.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,200 (> 0,10)$ dan nilai VIF sebesar $5,009 (< 10)$. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.264	1.183		1.068	.288
	X1	-.125	.093	-.298	-1.343	.182
	X2	.149	.076	.436	1.965	.052

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X₁) sebesar 0,182 dan variabel Kualitas Layanan (X₂) sebesar 0,052. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, variabel independen memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu (misalnya gelombang, menyempit, atau melebar).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat homogen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.804	1.760		1.025	.308		
	X ₁	.239	.139	.230	1.726	.088	.200	5.009
	X ₂	.506	.113	.598	4.487	.000	.200	5.009
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,804 + 0,239X_1 + 0,506X_2 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut mampu diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) senilai 1,804, menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) bernilai nol, maka nilai dasar Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 1,804.
2. Koefisien regresi kepercayaan (X₁) senilai 0,239 mengindikasikan bahwasanya variabel kepercayaan terdapat hubungan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan naik senilai 0,239 atau 23,9%.
3. Koefisien regresi kualitas layanan (X₂) senilai 0,506 mengindikasikan bahwasanya variabel kualitas layanan terdapat hubungan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan naik senilai 0,506 atau 50,6%.

Dengan demikian, dalam penelitian ini kualitas layanan terbukti sebagai faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelayanan Lazada, sedangkan kepercayaan meskipun berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.804	1.760		1.025	.308		
	X1	.239	.139	.230	1.726	.088	.200	5.009
	X2	.506	.113	.598	4.487	.000	.200	5.009
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah, 2023

Mengacu pada *output* uji t pada tabel diatas, hasil t tabel didapatkan dengan rumus $df = (n-k)$ dimana (n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel bebas). Maka di dapat $df = 100-2 = 98$ dengan taraf signifikan 0,05, maka didapatkan nilai t tabel senilai 1,660. Maka hasil analisis uji t mampu dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil nilai t-hitung kepercayaan senilai 1,726 melebihi t tabel (1,660) dan nilai signifikan lebih dari 0,05, artinya H_{a1} atau hipotesis alternatif 1 ditolak. Maka mampu diambil simpulan bahwasanya secara parsial kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada dengan tidak signifikan. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan naiknya kepercayaan pelanggan, meskipun tidak signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil nilai t-hitung kualitas layanan senilai 4,487 melebihi t tabel (1,660) dan nilai signifikan tidak melebihi 0,05, artinya H_{a2} atau hipotesis alternatif 2 diterima. Maka mampu diambil simpulan bahwasanya kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan perbaikan kualitas layanan secara parsial, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas layanan lebih dominan memengaruhi loyalitas pelanggan Lazada dibandingkan dengan kepercayaan.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3327.573	2	1663.786	92.582	.000 ^b
	Residual	1743.177	97	17.971		
	Total	5070.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai f hitung senilai 92,582 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka nilai f hitung melebihi f tabel (92,582 melebihi 3,09) dengan nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 (0,000 tidak melebihi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.649	4.239	1.740
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,656. Artinya, Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) mampu menjelaskan 65,6% variasi Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Hasil dari perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui analisis regresi berganda menunjukkan bahwasanya secara positif namun tidak signifikan variabel kepercayaan (X₁) memengaruhi loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada. Pembuktian pernyataan ini terlihat dalam output uji t yang menghasilkan nilai t hitung senilai 1,726 dengan nilai signifikansi 0,088 yang mana nilai t hitung melebihi t tabel (1,726 melebihi 1,660) dengan signifikansi 0,088 lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil nilai positif dimana nilai t hitung melebihi t tabel, sehingga menunjukkan variabel kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung dan diperkuat dengan temuan (Nurdiyanta, 2021:59) yang membuktikan bahwasanya kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Tingginya loyalitas pelanggan naik beriringan dengan peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil pengamatan deskripsi mengenai pengaruh variabel kepercayaan, dengan skor jawaban tertinggi pada indikator integritas (integrity), dengan item pernyataan "Saya percaya terhadap kejujuran E-Commerce Lazada untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah di buat" dengan skor total 33,8. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya konsumen sudah memberikan kepercayaan terhadap E-Commerce Lazada. Banyak yang merasa percaya bahwasanya E-Commerce Lazada akan selalu menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan. Sehingga banyak pelanggan yang sudah yakin untuk berbelanja menggunakan E-Commerce Lazada. Namun, hal tersebut tidak sepenuhnya membuat pelanggan percaya kepada setiap toko yang berjualan menggunakan E-Commerce Lazada. Hal ini dibuktikan dengan skor terendah jawaban responden pada indikator kesungguhan (benevolence), yaitu dengan item pernyataan "Saya percaya barang yang di pesan sesuai dengan yang diharapkan" dengan skor total 31,1. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya masih ada konsumen yang belum sepenuhnya memiliki kepercayaan pada toko yang berjualan melalui E-Commerce Lazada mengenai kesesuaian barang yang dipesan.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar E-Commerce Lazada lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan jaminan perlindungan yang lebih baik dan sanksi terhadap toko jika terjadi ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang aslinya. Hal ini bisa dilakukan dengan jaminan 7 hari pengembalian jika barang yang dipesan tidak sesuai dan E-Commerce Lazada juga diharapkan lebih ketat dalam menyeleksi toko mana saja yang bisa berjualan menggunakan E-Commerce Lazada. Lebih memilih toko dan memperketat aturan toko yang akan berjualan menggunakan E-Commerce Lazada agar pelanggan tidak perlu khawatir dan kepercayaan pun akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui analisis regresi berganda variabel kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada. Pembuktian pernyataan ini terlihat dalam output uji t yang menghasilkan nilai t hitung senilai 4,487 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai t hitung melebihi t tabel (4,487 melebihi 1,660) dengan signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil nilai positif dimana nilai t hitung melebihi t tabel, sehingga menunjukkan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Maka semakin berkualitas layanan yang ditawarkan oleh E-Commerce Lazada, loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung dan diperkuat dengan temuan terdahulu yang dikaji oleh (Jiwandana, 2022:55) yang membuktikan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan deskripsi pada variabel kualitas layanan diperoleh jawaban tertinggi responden yang terdapat pada indikator keyakinan (assurance) dengan item pertanyaan “E-Commerce Lazada selalu berperilaku sopan dan berketerampilan untuk menangani setiap masalah pelanggan yang dibutuhkan” dengan skor total 34,5. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya konsumen merasa bahwasanya E-Commerce Lazada telah melakukan pelayanan yang baik terkait masalah kebutuhan pelanggan. Namun, pelayanan yang sopan dan terampil tersebut dianggap masih kurang memuaskan karena penyelesaian masalah membutuhkan waktu yang lama. Hal ini dibuktikan dengan skor terendah jawaban responden yang terdapat pada indikator empati (emphaty) dengan item pernyataan “E-Commerce Lazada menangani keluhan pelanggan dengan cepat” dengan skor total 32,9. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya pelanggan masih merasa pihak E-Commerce Lazada kurang cepat dalam menangani keluhan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan supaya E-Commerce Lazada lebih meningkatkan lagi kualitas terkait kecepatan dan ketanggapan karyawannya dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan melalui upaya pengembangan kualitas SDM yang dimiliki oleh perusahaan. Bisa dengan pelatihan atau dengan bimbingan oleh senior yang lebih mahir dalam menghadapi keluhan pelanggan. Serta memberikan teguran kepada karyawan jika terjadi hal yang tidak diinginkan dan untuk kedepannya diharapkan Lazada dapat lebih ketat lagi dalam melakukan seleksi kandidat karyawan baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada temuan penelitian dan pembahasan E-commerce Lazada tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada E-commerce Lazada seperti yang sebelumnya telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut, Secara positif dan tidak signifikan, variabel kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada. Pembuktian ini terlihat pada β_1 senilai 0,239, dan thitung senilai 1,726 dengan nilai signifikan senilai 0,088. Lalu, Variabel kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan E-Commerce Lazada secara positif dan signifikan. Pembuktian ini terlihat pada β_2 senilai 0,506, dan thitung senilai 4,487 dengan nilai signifikan senilai 0,000. Dan yang terakhir, Variabel kepercayaan,

dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan dengan positif dan signifikan. Dibuktikannya dengan nilai Fhitung senilai 92,582 dengan nilai signifikannya senilai 0,000.

Hasil kuesioner variabel loyalitas pelanggan mendapat skor jawaban dari responden terendah dengan nilai 291 pada indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing pada pertanyaan konsumen tidak akan beralih ke E- Commerce lain selain E-Commerce Lazada dilihat dari skor artinya konsumen Lazada memilih beralih ke E-Commerce lain karena konsumen tidak memiliki kepercayaan dan buruknya layanan yang diberikan. Hal ini diharapkan E-Commerce Lazada harus mampu memberikan kepercayaan dan kualitas layanan dengan lebih baik. Agar pelanggan tetap loyalitas terhadap E-Commerce Lazada berikan gratis ongkir, voucher eksklusif dan cashback untuk pelanggan setia.

Hasil R Square sebesar 0,656 menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, sehingga disarankan penelitian selanjutnya menambah variabel lain seperti harga, citra merek, dan kualitas produk. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian, sehingga Lazada perlu memahami harapan konsumennya agar mereka tidak beralih ke platform lain. Selain itu, Lazada juga harus meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya mempertahankan dan menarik konsumen agar tetap setia berbelanja.

REFERENSI

- Arda, D. A. & M. (2019). Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, No. 2 (2019), hlm. 428–433.
- Ardialis, M. B., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v2i1.470>.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id di Kota Medan. Digital Library Unila.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101- 118. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.
- Bekasi., B. P. S. K. (2024). Produk Domestik Regional Bruto Kota Bekasi Menurut Lapangan Usaha 2019–2023. Bekasi. https://bekasikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTY4IzI%3D/produk-domestik-regional-bruto--pdrb--triwulanan-menurut-lapangan-usaha-atas-dasar-harga-berlaku-kota-bekasi.html?utm_source=chatgpt.com (diakses 29 Mei 2025)
- Bekasi., S. (2024). Kota Bekasi Jadi Kota Terkaya di Jawa Barat. Summarecon Bekasi. <https://www.summareconbekasi.com/whatson/detail/kota-bekasi-jadi-kota-terkaya-di-jawa-barat> (diakses pada 29 Mei 2025)
- Blog dipstrategy digital agency Jakarta - Indonesia (2025) <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun2025/#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,sekitar%2080%25%20dari%20total%20populasi> (diakses 29 Mei 2025)
- Boonlertvanich., K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Carenina, I. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Lazada. Mercubuana University Institutional Repository, 8.

- Chandra, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Lazada.co.id di Kota Yogyakarta *Thesis*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Cindy Sugandhy, Gisela Odelia, & A. N. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 89–102. <https://www.neliti.com/id/publications/85350/analisa-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-loyalitas-pelanggan-di-restoran-x-sur#cite>.
- East Ventures (2025). Menyoroti Peningkatan Daya Saing Digital Indonesia. https://east.vc/id/berita/press-release-id/east-ventures-merilis-digital-competitiveness-index-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Fadel Diza Nurdianta, M., Purwanto, S. (2021). Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban). *Jurnal Ilmu S*. <https://repository.upnjatim.ac.id/3746/1/cover.pdf>.
- Fitriany., N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Promosi Penjualan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan: Studi pada Bukalapak. Open Library Telkom University.
- Ghozali, I. (2018). Structural Equation Modelling. Semarang: Universitas Diponegoro. Griffin.,
- J. (n.d.-a). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Jossey-Bass.Griffin., J. (n.d.-b). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (3rd Edition). Wiley. Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Jiwandana, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada.
- Jogiyanto, H. M. (2019). Sistem informasi keperilakuan. Andi.
- Kenneth, A. (2018). Customer loyalty and corporate image: Building trust for sustainable business. Business Press.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>.
- Kotler, P. K. K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lepojevic, M., & D. S. (2018). Factors influencing customer loyalty: A comprehensive analysis. *Journal of Business Research*, 85, 500–510.
- Malau, H. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern. Erlangga.
- Muhammad Mohtashim Khan, & M. F. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331–354.
- Mustika, G. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Pelayanan Penjual terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk SFIDN FITS secara Online melalui Aplikasi Tokopedia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/338/352>.
- Nasution, F. A. (2018). Pengaruh kecerdasan emosional dan kepercayaan diri terhadap tingkat pemahaman akuntansi mahasiswa UMSU. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 1–10. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/462>.
- Nur Syeha Rahmawati, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, & H. A. (2023). Pengaruh NilaiPelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan* 1(1):40-53. Doi: 10.38035/jpmpt.v1i1.82.
- Nurdiyanta, P. (2021). Tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban. *Thesis*. <https://repository.upnjatim.ac.id/3746/>.
- Prakoso, A. (2017). Loyalitas Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan. PT Penerbit Ilmu Sosial. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35430/2/ARVAN%20ALI%20PRAKOSO-FEB.pdf>
- Priyatno, & D. (2014). Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data Statistik (2 ed.). Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>.
- Rahmawati, N. S., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. 1(1), 40. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1>.
- Rohimah, S. (2023). Studi Deskriptif Persepsi Mahasiswa Pada Pembelajaran Tatap Muka Pasca Pembelajaran Daring (Survei pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2021). *Jurnal Sains Student Research*. 1–23.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. Doi: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>.
- Setyawati, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater). *Jurnal Bisnis*, 02(01), 60–72. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/231>.
- Sudaryana, Y. (2020). Master of Management Studies Program Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. 4(1), 447. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D (Cetakan ke). Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tanzila, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen pada Situs Online Shop Lazada. Tugas Akhir (S1), Universitas Bakrie.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono., F. (2017). Manajemen jasa: pemasaran jasa dan pemasaran relasional (3rd ed.). CV Andi Offset.
- Triady., R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Bandung). Universitas Inaba Bandung. Doi: <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>.
- Sugandhy, C., Odelia, G., & Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 89–102. <https://www.neliti.com/id/publications/85350/analisa-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-loyalitas-pelanggan-di-restoran-x-sur#cite>.