



## ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (STUDI PADA *ONLINE* *STORE LAZADA.CO.ID*)

Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto<sup>1</sup>  
Email : yshntasteria@yahoo.co.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer satisfaction perceived by Lazada.co.id customers to the establishment of trust and customer loyalty to the repurchase intention. The population in this study is Lazada.co.id customer who have made purchase more than 3 times. This study use a Structural Equation Models whit non probability sampling and maximum likelihood analysis method by using AMOS 2.2. The result of this study indicate that customer satisfaction has the greatest influence on trust. In addition, the trust and customer loyalty also have a positive influence to the repurchase intention*

*Keywords : Customer satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Repurchase intention.*

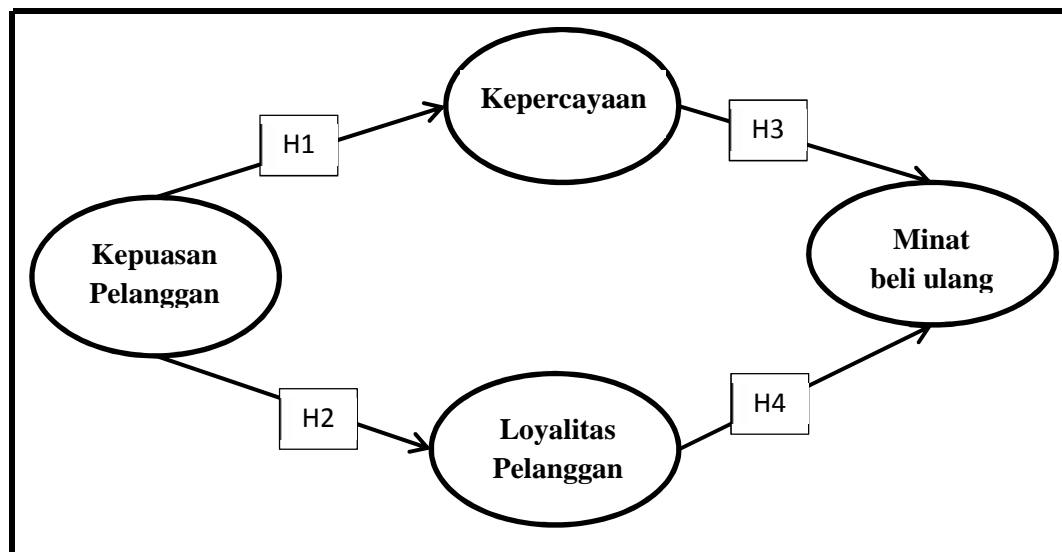
### PENDAHULUAN

Di zaman serba modern seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang telah menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan melalui media internet. Internet merupakan media elektronik muthakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Penting bagi sebuah online store untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (1996) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan suatu minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2003). Kepercayaan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber : Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014)

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Umar (2002) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006).

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis online dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Seiedeh Nasrin Danesh,dkk (2014) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achim Walter, dkk (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengalaman masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan percaya pada kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan percaya pada perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Madjid (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli barang pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan*

### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cerri Shpetim (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus berfokus pada kepuasan pelanggan.

Menurut Molden Elrado, dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis :

*H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Minat beli ulang**

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seorang pembeli ketika berbelanja secara online agar pelanggan percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan penjual online yang ada pada situs web tersebut. Kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli online akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu (2008) kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Hasil



penelitian menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo,dkk (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian ini kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang karena kepercayaan pelanggan cenderung menjadi pendorong kuat terhadap pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamilla Curtis, dkk (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Minat beli ulang.*

### **Pengaruh antara Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli kembali produk/jasa di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran oleh saingan potensial. Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka terus meningkat pembelian mereka dari organisasi yang sama. Komitmen nyata pelanggan didirikan ketika mereka memotivasi untuk membeli tanpa dorongan apapun. Pelanggan setia tidak hanya fokus pada harga tetapi juga mereka bertindak seperti pendukung organisasi dan membantu untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Maxwell Sandada (2013) bahwa Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang karena loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Zohreh Dehdashti Shahrokh, dkk (2013) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan merupakan faktor dominan yang menjadi penentu secara langsung minat beli ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

*H4 : Loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Minat beli ulang.*

### **Variabel Penelitian**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan di mana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2006). Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Puas dengan pelayanan Lazada.co.id, Produk sesuai harapan, Jarang terdapat keluhan.

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Mayer, 1995). Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu Informasi produk yang disampaikan benar, Identitas/informasi penjual jelas, Tampilan Lazada.co.id memberikan kesan jujur

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Oliver dalam Uncle, Rowling dan Hammond : 2003). Loyalitas



pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu Merencanakan untuk berlangganan, Keinginan untuk merekomendasikan, Ketahanan untuk memilih berbelanja di Lazada.co.id.

Minat beli ulang adalah minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang (Herawati, 2013). Minat beli ulang diukur dengan 3 indikator yaitu Menggunakan kembali situs Lazada.co.id, Merencanakan pembelian kembali pada situs Lazada.co.id, Mencari kembali informasi mengenai produk pada situs Lazada.co.id

### Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Lazada.co.id. Sample dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dengan usia antara 18- 40 tahun. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

### Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghozali (2011) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

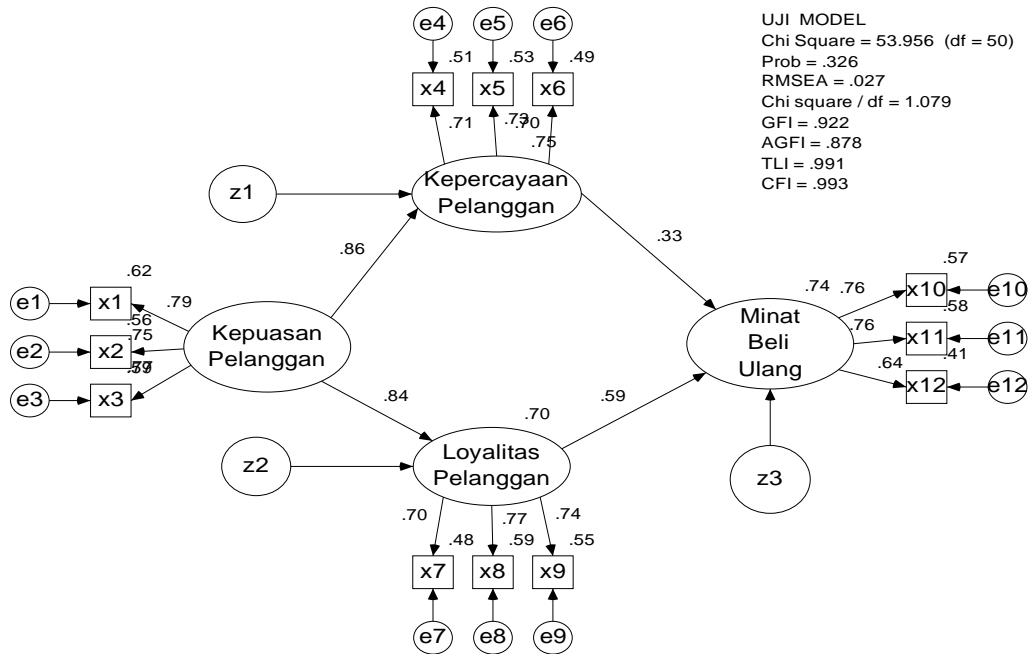
Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

| No | Karakteristik Demografi | Kategori                       | Frekuensi (orang) |
|----|-------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 1. | Jenis Kelamin           | a. Laki-laki                   | 39                |
|    |                         | b. Perempuan                   | 70                |
| 2. | Pendidikan Terakhir     | a. SMA                         | 80                |
|    |                         | b. D3                          | 9                 |
|    |                         | c. Sarjana                     | 20                |
| 3. | Usia                    | a. 18 – 20 tahun               | 10                |
|    |                         | b. 21 – 30 tahun               | 97                |
|    |                         | c. 31 – 40 tahun               | 2                 |
| 4. | Pekerjaan               | a. Pelajar / Mahasiswa         | 70                |
|    |                         | b. Wiraswasta                  | 9                 |
|    |                         | c. Pegawai Swasta – non swasta | 30                |
| 5. | Pendapatan              | a.< Rp 1.000.000               | 37                |
|    |                         | b.Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  | 50                |
|    |                         | c. Rp 2.000.00                 | 22                |



**Pembahasan Hasil Penelitian**



Tabel 2  
 Hasil Indeks Pengujian Kelayakan Full Model SEM

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value | Hasil  | Evaluasi Model |
|------------------------|---------------|--------|----------------|
| Chi – Square           | Kecil         | 53.956 | Baik           |
| Probability            | ≥ 0.05        | 0.326  | Baik           |
| RMSEA                  | ≤ 0.08        | 0.027  | Baik           |
| Chi square / df        | ≤ 1.80        | 1.079  | Baik           |
| GFI                    | ≥ 0.90        | 0.922  | Baik           |
| AGFI                   | ≥ 0.90        | 0.878  | Marginal       |
| TLI                    | ≥ 0.95        | 0.991  | Baik           |
| CFI                    | ≥ 0.95        | 0.993  | Baik           |

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 53.956 dengan probabilitas 0.326. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01. Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011).
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian



(Ghozali 2011). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 3.269. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah iukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikatr itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.07 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

AMOS 22.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai standardized residual > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali 2011).

Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran D (tabel Standardized Residual Covariances) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Pengujian Hipotesis**

|     |      |    | Estimate | S.E.  | Std Est | C.R.  | P     |
|-----|------|----|----------|-------|---------|-------|-------|
| K   | <--- | KP | 0.723    | 0.112 | 0.865   | 6.477 | ***   |
| LP  | <--- | KP | 1.054    | 0.16  | 0.836   | 6.601 | ***   |
| MBU | <--- | K  | 0.469    | 0.236 | 0.335   | 1.986 | 0.047 |
| MBU | <--- | LP | 0.546    | 0.165 | 0.588   | 3.314 | ***   |
|     |      |    | Estimate | S.E.  | Std Est | C.R.  | P     |



### **H1: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan**

Pengaruh Variabel Kepuasan pelanggan diukur melalui indikator – indikator puas terhadap pelayanan, produk sesuai harapan, dan jarang terdapat keluhan. Parameter estimasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0.865 dengan nilai signifikan pada CR 6.477 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka H1 diterima dan terbukti bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **H2 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tinggi rendahnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil analisis SEM, melalui parameter estimasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.836 dengan nilai signifikan pada CR 6.601 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka H2 diterima dan terbukti bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **H3 : Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dapat dilihat dari hasil analisis SEM, melalui parameter estimasi pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.335 dengan nilai signifikan pada CR 1.986 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.047 (5%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka H3 diterima dan terbukti bahwa kepercayaan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **H4 : Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator – indikator minat membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan, dan ketahanan untuk memilih berbelanja di Lazada.co.id. Parameter estimasi pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.588 dengan nilai signifikan pada CR 3.314 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan penelitian maka didapatkan hasil dengan judul Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi kasus pada *online store* Lazada.co.id) maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian analisis full *Structural Equation Modeling (SEM)*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.865 terhadap kepercayaan dengan nilai signifikan pada CR 6.477 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seorang pelanggan dimana pengalaman masa lalu tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kejujuran dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Hasil pengujian analisis full *Structural Equation Modeling (SEM)*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.836





dengan nilai signifikan pada CR 6.601 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga akan meningkat.

Hasil pengujian analisis full *Structural Equation Modeling (SEM)*, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 0.335 dengan nilai signifikan pada CR 1.986 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.047 (5%). Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggannya karena ketika kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan meningkat maka pelanggan akan semakin terdorong untuk memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu produk.

Hasil pengujian analisis full *Structural Equation Modeling (SEM)*, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.588 dengan nilai signifikan pada CR 3.314 yang berada di atas persyaratan CR 2.00 dengan taraf signifikan 0.01 (1%). Artinya semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan.

#### **KETERBATASAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara meningkatkan minat beli pelanggan Lazada.co.id yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan latar belakang penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan hasil analisis data dapat ditemukan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Pada tahap analisis konfirmatori konstruk eksogen, semua indikator mampu menjelaskan makna dari masing-masing variabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor yang sudah melebihi nilai yang disarankan yaitu 0.50.
2. Populasi dan sampel pada penelitian ini masih terbatas yaitu hanya pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali, sehingga tidak memungkinkan untuk memperluas cakupan dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih valid.
3. Indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini masih memungkinkan untuk ditambah agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, seperti indikator kepuasan pelanggan dapat ditambah dengan puas terhadap kinerja pelayanan, indikator kepercayaan dapat ditambah dengan kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, indikator loyalitas dapat ditambah dengan komitmen pelanggan terhadap produk, dan indikator minat beli ulang dapat ditambah dengan preferensi pembeli. Selain itu faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu relevan bila diaplikasikan pada jenis retail lainnya selain Lazada.co.id.

#### **REFERENSI**

- Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Processes.*
- Anwar, Saleha dan Gulzar, Amir. 2011. *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions.* Journal of Economic and Management Sciences Vol 1 No. 5. University of Islamabad.



- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention. *Usahawan* NO. 07 TH XXXI.
- Basu Swastha dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Chinomona, Richard dan Dubihlela, Dorah. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *The Journal of Social Sciences* Vol 5 No 9. University of the Witwatersrand, Vaal University of Technology.
- Chinomona, Richard dan Sandada, Maxwell. 2013. Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Journal of Social Sciences* Vol 4 No 14. Vaal University of Technology.
- Curtis, Tamilla. 2011. Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Journal of Management, Marketing, & Operations*. Embry-Riddle Aeronautical University, Nova Southeastern University, University of Witwatersrand, Susquehanna University.
- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Agusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Elrado H., Molden; dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 15 No. 2. Universitas Brawijaya.
- Eun Jung, Choi dan Soo Hyun, Kim. 2013. The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home* Vol. 7 No. 1. Sangmyung University.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hartana, Agus. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT (PERSERO) Asuransi Kredit Indonesia. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko* Volume 2 No. 2.



- Hartana, Agus. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus PT Asuransi Kredit Indonesia). Universitas Diponegoro.
- Howard, John A. 1994. Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2nd Edition. Prentice-Hall : New Jersey.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. 1969. The Theory of Buyer Behavior, Edisi cetak ulang. New York : John Wiley and Sons.
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor. 1995. Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, International Edition. Prentice-Hall : New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Madjid, Rahmat. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. Journal Of Engineering And Science Vol 2 Issue 5. Haluoleo University.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., F.D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review.
- Muzahid Akbar, Mohammad dan Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Journal Vol. 29, No. 1. Independent University.
- Nasrin Danesh, Seiedeh dan Ahmadi Nasab, Saeid. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. Journal of Business and Management Vol 7 No. 7. UCSI University.
- Nuraini. 2009. Effect Analysis of Product Quality, Service Quality, Design Product, Price and Trust on Customer Loyalty. Essay FEB Undip.
- Prabowo, Hartiwi; dkk. 2012. Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus. BINUS.
- Prasetyo, Sony Agung. 2015. Analisis Faktor -Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi kasus pada pengguna situs OLX.co.id di Pulau Jawa). Universitas Diponegoro.



- Rasheed, Firend A dan Abadi, Masoumeh F. 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *The journal of Social and Behavioral Sciences* 164 pages 298 – 304. Universiti Teknologi Malaysia.
- Rotter, J.B . (1967), A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665.
- Setyani, Lintang Ayu. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Griya Kecantikan Aura kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Shpetim, Cerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 4.
- Stephen P. Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.
- Walter, Achim; et. al. 2012. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. University of Karlsruhe.
- Wen, Chao; et. al. 2011. An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. University of North Texas.
- Widiyanto. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi).
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*. McGraw - Hill Co. Inc. : Singapore.
- [Http://blog.lazada.co.id](http://blog.lazada.co.id). 2014. “Mengulik Sejarah Jejak Perjalanan Lazada Indonesia”. Diunduh Selasa, 22 Maret 2016.
- [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com). 2014. “Survei website e-commerce populer di Indonesia”. Diunduh Selasa 22 Maret 2016.
- [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org). 2016. Perkembangan Teknologi Komunikasi di Masyarakat Indonesia. Diunduh 3 Maret 2016.
- [Http://www.beritateknologi.com](http://www.beritateknologi.com). 2013. “Mengenal Lazada Toko Online Premium Terbesar di Indonesia yang Menjual Berbagai Produk Elektronik dan Gadget”. Diunduh Rabu, 23 Maret 2016.
- <http://wandiparlente.blogspot.co.id>. 2013. “Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis”. Diunduh pada 3 Maret 2016.



www.slideshare.net. 2012. "E-commerce Pada Perusahaan Lazada Indonesia". Diunduh Selasa, 22 Maret 2016.