

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Risa Naritya Gaisani
30402100221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA
DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Risa Naritya Gaisani

NIM: 30402100221

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian usulan Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Desember 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.

NIK. 210499045

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA
DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Risa Naritya Gaisani

NIM: 30402100221

Telah dipertahankan di depan penguji

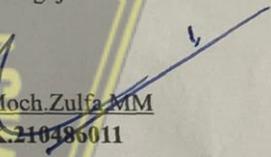
Pada Tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

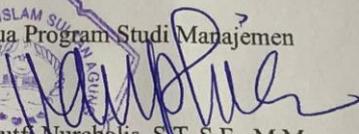

Prof. Dr. Widodo, SE, M, Si,
NIK.210499045


Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK.210486011

Penguji II


Farikha Amilahag, SST, MM
NIK.210419061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal


Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, S.E., M.M
NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risa Naritya Gaisani
NIM : 30402100221
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiaris atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun diperguruan tinggi lain).

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ulasan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya ilmiah orang lain, dengan itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 03 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Risa Naritya Gaisani

PERTANYAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Risa Naritya Gaisani
NIM	: 30402100221
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 Februari 2024

Yang Memberi Pernyataan



RISA NARITYA GAISANI

MOTTO PERSEMBAHAN

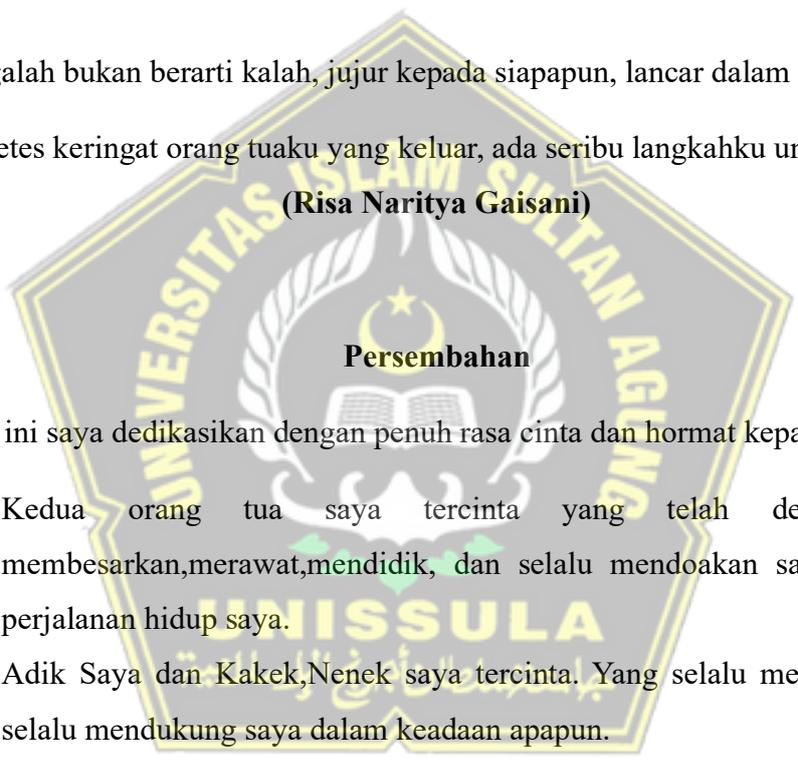
“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Qs. Al-Insyirah :5-6)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan” **(Maudy Ayunda)**

“Mengalah bukan berarti kalah, jujur kepada siapapun, lancar dalam hal apapun.”

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

(Risa Naritya Gaisani)



Persembahan

Skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada:

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta yang telah dengan tulus membesarkan, merawat, mendidik, dan selalu mendoakan saya di setiap perjalanan hidup saya.
- ❖ Adik Saya dan Kakek, Nenek saya tercinta. Yang selalu mendoakan dan selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
- ❖ Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan untuk saya baik dikala suka maupun duka.
- ❖ Almameterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dan menjadi pribadi yang lebih baik.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of consumer trust and brand image on customer loyalty in Lazada e-commerce in the city of Semarang. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis technique in this research used SPSS. The results of this research state that consumer trust and brand image have an influence on consumer loyalty.

Keywords: *trust, brand image, loyalty*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Lazada di kota Semarang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *kepercayaan, citra merek, loyalitas*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul ” Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Lazada Di Kota Semarang” disusun untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu, arahan, dan nasihatnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dosen wali, Dra. Hj. Wasitowati, MM yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.
5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Harsono dan pintu surgaku Ibunda Suharti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senan tiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, Panjang umur dan Bahagia selalu.
6. Kakek dan Nenek tercinta, Ngadenan dan Kasmi yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis yang selalu mendoakan saya tanpa henti.
7. Adik tercinta, Siti Nur Hayati dan Marisa Rahma Alifah yang senantiasa mendukung dan memotivasi penulis.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya NIM terakhir 153. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, member semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
9. Rekan Manajemen Angkatan 2021 yang telah berproses bersama dalam menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.

10. Rekan baik Baitul Izza yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi teman cerita selama perkuliahan.

11. Seluruh pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.

Semarang, Agustus 2024

Penulis



DAFTAR ISI

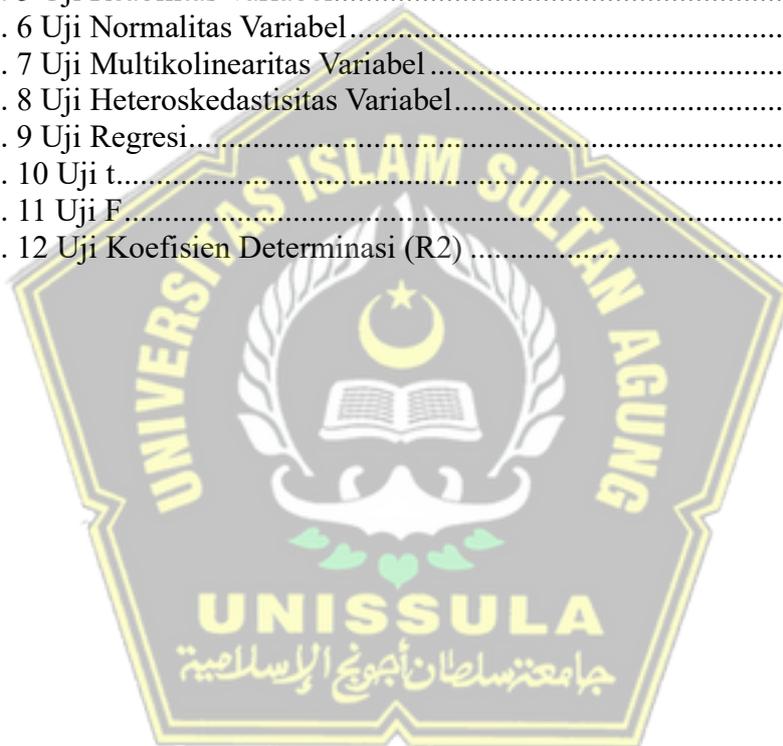
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERTANYAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kepercayaan.....	8
2.2 Citra Merek.....	11
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4 Model Empirik.....	19
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sempel.....	21
3.3 Sumber data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23

3.5	Variabel dan Indikator	24
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.6.1	Uji Validasi	26
3.6.2	Uji Realiabilitas	27
3.7	Uji Asumsi Klasik	27
3.7.1	Uji Normalitas.....	27
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	28
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	28
3.8	Analisis regresi linier berganda	28
3.9	Pengujian Hipotesis	29
3.9.1	Uji T	30
3.9.2	Uji F	30
3.10	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Karakteristik Responden	32
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian	32
4.2.	Analisis Deskriptif.....	34
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.3	Analisis Data	38
4.3.1	Uji Validitas	38
4.3.2	Uji Reabilitas	39
4.4	Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1	Uji Normalitas	40
4.4.2	Uji Multikolinearitas	41
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	42
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.6	Uji Hipotesis.....	43
4.6.1	Uji T.....	43
4.6.2	Uji F.....	45
4.7	Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2).....	46

4.8 Pembahasan	47
4.8.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	47
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Citra merek.....	47
4.8.3 Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas.....	48
BAB V	49
PENUTUP.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran.....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
Lampiran 1	58
LEMBAR KUISIONER PENELITIAN	58
Lampiran 2	62
DATA TABULASI RESPONDEN.....	62
Lampiran 3	66
HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	66
Lampiran 4	68
HASIL UJI NORMALITAS, MULTIKOLINEARITAS, DAN HETEROSKEDASTISITAS.....	68
Lampiran 5	70
HASIL ANALISIS LINIER BERGANDA, UJI T DAN UJI F	70
Lampiran 6	72
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R ²)	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online.....	3
Tabel 4. 1 Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online.....	33
Tabel 4. 2 Nilai Skor dan Kategori.....	35
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian	35
Tabel 4. 4 Validitas Indikator Variabel Penelitian	38
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas Variabel.....	39
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Variabel.....	40
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas Variabel.....	41
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas Variabel.....	42
Tabel 4. 9 Uji Regresi.....	42
Tabel 4. 10 Uji t.....	44
Tabel 4. 11 Uji F.....	45
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Model Empirik	20
---------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk Kemajuan Teknologi dan informasi ialah terciptanya internet. Keringanan yang disediakan oleh internet berhasil melengkapi beragam keperluan pemakainya. Di Indonesia, jumlah pemakai internet terus bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2019, totalnya mencapai 150 juta, dan di tahun 2020 meningkat menjadi 175,4 juta (Pradana, 2020). Internet telah mengubah pola hidup masyarakat, peningkatan pemakaian internet telah mendorong terjadinya pergeseran transaksi jual beli ke platform daring. Transaksi jual beli daring kini bisa dilaksanakan lewat e-commerce. Dari data Bank Indonesia, pada tahun 2019, setiap bulan total transaksi e-commerce tercatat sejumlah 11 triliun rupiah sampai 13 triliun rupiah. Hal tersebut menunjukkan jika industri e-commerce mempunyai kesempatan yang sangat menjanjikan dan bisa menjadi pilar ekonomi digital Indonesia. (Aldatya et al., 2021).

Kemajuan internet telah mengubah cara tradisional dalam berinteraksi baik dari individu maupun antar bisnis. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya orang dan pemilik usaha yang dapat berinteraksi secara online (Nasution dkk., 2020:43). Meluasnya internet telah menciptakan banyak kejadian baru, mencakup e-commerce yang disebut sebagai belanja daring atau e-shopping, yang bisa diartikan sebagai kegiatan melaksanakan jual beli bisnis memanfaatkan alat elektronik yang ada lewat internet. (Anwar & Wardani, 2021:1371. (Nurhaida &

Realize, 2023) E-commerce merujuk pada kegiatan jual beli, pertukaran, atau transfer barang, jasa, maupun informasi lewat jaringan komputer yang tersambung dengan internet. Munculnya e-commerce di Indonesia sangat mengubah pola pikir masyarakat Indonesia mengenai proses jual beli. Apalagi saat ini website e-commerce di Indonesia sangat meningkat dimana ditandai dengan peningkatan konsumen dalam perilaku melakukan proses konsumen baik itu secara online atau offline (Abid & Dinalestari, 2019).

Sekarang ini sudah banyak perusahaan e-commerce yang bergerak di Indonesia, salah satunya yakni Lazada. Lazada merupakan platform belanja daring yang condong pada platform mobile (Christiana, 2019). Shopee adalah e-commerce yang menggabungkan B2C (business to customer) dan C2C (customer to customer), yang mana bisnis berlangsung antara pembeli dan pelaku usaha yang menyediakan beragam variasi produk. Sesuai data iPrice pada kuartal I tahun 2019, Shopee tetap menempati peringkat ketiga sesudah Lazada dan Bukalapak. Namun dalam kuartal II tahun 2019, Shopee sukses menyalip Bukalapak dan menduduki peringkat kedua. Dalam kuartal ini, tertulis bahwa Shopee memiliki 90,7 juta pengunjung per bulan, sedikit lebih banyak dibandingkan Bukalapak yang mencatat 89,7 juta pengunjung per bulan (Prana, 2019). Keberhasilan Shopee berlanjut sampai kuartal II-2023, yang mana total pengunjung Shopee meraih 166,9 juta per bulan, disusul oleh Lazada dengan 107,2 juta pengunjung per bulan

Wilhendra juga menyatakan bahwa Shopee menguasai pasar e-commerce dari Januari sampai Maret 2024 dengan pangsa pasar sejumlah 74,9%. Di peringkat kedua terdapat Lazada dengan 16,2%, diikuti oleh Tokopedia dengan 8,9%. Lazada

mencatat kenaikan signifikan dari Q4 2023 hingga Q1 2024 dengan kenaikan GMV sejumlah 90,3%. Sedangkan, Shopee mengalami pengurangan sejumlah 25,2%.(2024, 2024)

Tabel 1. 1Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

	2021		2022		2023		2024	
NO	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Lazada	23.7%	Lazada	21.8%	Lazada	22.5%	Lazada	25.1%
2	Tokopedia	10.2%	Tokopedia	10.2%	Tokopedia	4.1%	Tokopedia	4.1%
3	Shopee	52.9%	Shopee	52.9%	Shopee	-	Shopee	41.2%

Sumber: (Topbrand-award.com, 2024)

Dari keterangan Top Brand Index, walaupun persentasenya masih di bawah Shopee, Lazada sukses membuktikan kemajuan meskipun tidak maksimal selama empat tahun berturut-turut. Bahkan pada tahun 2024, Lazada berhasil menempati posisi kedua dalam top brand award. Maka dari itu, data Top Brand Index menunjukkan jika Lazada merupakan bagian dalam tiga e-commerce yang paling teringat dalam mayoritas partisipan dan juga e-commerce yang akan dicapai lagi oleh mayoritas pembeli di masa depan. Untuk mengetahui ketertarikan kepada situs e-commerce Lazada di Kota Semarang, dilaksanakan survei pendahuluan terhadap beberapa penduduk Kota Semarang. Sebagian warga belum pernah atau tidak tertarik belanja di web perdagangan online Lazada. Hal tersebut menunjukkan jika

penggunaan e-commerce Lazada di kota Semarang masih rendah, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Lazada lebih lanjut.

Namun, ketatnya kompetisi di industri e-commerce terbukti mengakibatkan Lazada, yang merupakan bagian dari raksasa e-commerce dunia dan Asia, mengalami kemerosotan signifikan dalam frekuensi kunjungan ke situsnya. Situasi ini tentu tidak akan berhenti di sini, mengingat besarnya peluang pasar Indonesia untuk industri e-commerce, memungkinkan munculnya perusahaan-perusahaan lain serupa, baik yang berskala lokal/nasional ataupun internasional. Untuk menghadapi kompetisi yang mungkin semakin sengit dalam beberapa tahun mendatang, sangat signifikan bagi pengelolaan Lazada untuk memahami evaluasi konsumen terhadap rasa nyaman pelayanan yang disediakan serta bagaimana rasa nyaman itu memengaruhi rasa puas dan kesetiaan konsumen, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan menentukan strategi yang sesuai. Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami dampak langsung keyakinan terhadap kesetiaan pelanggan dan citra merek di Kota Semarang.

Loyalitas pelanggan dapat mengalami penurunan yang mengakibatkan rugi bagi pihak Lazada dalam bentuk kerugian jumlah pengunjung menurun. Hal signifikan yang wajib diberi perhatian dalam menjaga pembeli agar tetap setia bertransaksi memakai produk dan jasa dari Perusahaan, menggunakan produk yang lama dan menggunakan produk yang sering merupakan pelanggan yang loyal. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Saat ini, konsumen menjadi lebih cerdas dan bijak dalam menentukan produk serta layanan yang akan dipakai. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau

bisnis diharuskan untuk dapat memimpin kompetisi. Salah satu cara untuk memimpin persaingan ialah dengan meraih kesetiaan, yang menjadi tujuan utama baik bagi perusahaan e-commerce ataupun perusahaan tradisional (Pasharibu et al., 2018). Loyalitas bisa tercipta dari berbagai faktor, salah satunya lewat citra dan kepercayaan.

Studi lain dilakukan oleh Alwi (2018) mengenai dampak kualitas layanan daring dan kepercayaan daring terhadap loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa masing – masing variabel Memberikan dampak terhadap kesetiaan pelanggan.

Berikutnya, studi penelitian dilakukan oleh Puspita et al., (2017) mengkaji tentang pengaruh faktor sosial dan kepercayaan pada kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini menyimpulkan jika faktor sosial dan kepercayaan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Andjarwati & Chusniartiningsih (2018) meneliti tentang pengaruh Pengaruh citra merek pada kesetiaan pelanggan Teh Pucuk Harum, dengan hasil penelitian yang mengungkapkan jika citra merek memengaruhi loyalitas pembeli.

Sedangkan Penelitian yang dilaksanakan oleh Sinurat et al., (2017) yang mengkaji tentang dampak citra merek pada loyalitas pembeli mobil Suzuki Ertiga, dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Sukmawati (2015) meneliti Mengenai dampak mutu layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pembeli Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa mutu pelayanan berdampak terhadap kesetiaan pelanggan, sementara kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah ***“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Lazada Di Kota Semarang”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap citra merk?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap citra merk
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

A. Teori

Manfaat teoritis memberikan kontribusi pemahaman yang baik kepada perusahaan dalam e – commerce Lazada tentang hubungan antara peningkatan kepercayaan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

B. Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan keterlibatan praktis, yaitu untuk perusahaan Lazada untuk memberikan manfaat dalam mengoptimalkan kinerja tenaga penjualan melalui pemahaman pengembangan strategi dengan meningkatkan kepercayaan dan citra merek pada loyalitas pembeli. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat untuk tenaga penjualan dalam memahami pentingnya kepercayaan dan citra merek untuk mencapai kesetiaan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini membahas variabel-variabel penelitian yang meliputi citra merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Setiap variabel menjelaskan mengenai makna, indikator, penelitian sebelumnya, serta hipotesis. Lalu keterkaitan antara hipotesis yang diusulkan dalam penelitian akan menciptakan model empiris penelitian.

2.1 Kepercayaan

Suatu merek harus mampu menciptakan rasa percaya di kalangan pelanggannya, agar internet dapat dijadikan sebagai media bisnis yang terpercaya. Dengan peningkatan pembelian di kalangan jasa secara stabil di internet, hal ini mendorong perusahaan untuk berjanji pada branding internet. Maka dari itu, Brand Trust diidentifikasi sebagai elemen penting yang sangat krusial untuk pemakai internet, apalagi bagi pelanggan di daerah perkotaan yang semakin terbiasa menggunakan media internet untuk memesan produk keperluan pribadi (Utomo, 2017).

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk bersandar pada seseorang yang Anda percayai. Kredibilitas, yang mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk memenuhi tanggung jawabnya, dan kebaikan, yang mengacu pada ketulusan pihak lain dalam melaksanakan perjanjian, merupakan dua komponen kepercayaan (Ganesan, 1994). menurut definisi ini, kepercayaan adalah elemen mendasar dari taktik pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan yang tulus dengan

pelanggan. Sebagai bagian dari strategi kompetitif mereka, bisnis di pasar industri menciptakan relasi kerjasama dengan klien mereka. Dunia usaha dapat beroperasi secara lebih efektif dengan menurunkan dana jual beli dan menambah daya saing melalui hubungan kerja sama jangka panjang. Biasanya, hubungan kerjasama jenis ini diketahui dengan tingkat kepercayaan yang besar (Morgan and Hunt, 1994).(Ishak & Luthfi, 2011).

Kotler dan Keller (2016:225) mengemukakan bahwa kesiapan suatu bisnis untuk mengandalkan mitra bisnisnya dikenal dengan istilah kepercayaan. Berbagai elemen antarpribadi dan antarorganisasi, termasuk persaingan perusahaan, integrasi, kejujuran, dan kebaikan, berdampak pada kepercayaan. Selain harapan luas bahwa perkataan, komitmen, atau pernyataan orang lain bisa diyakini, kepercayaan juga mengacu pada kesediaan seseorang untuk bertindak dengan keyakinan bahwa pasangannya akan memenuhi harapan.

Daryanto (2013:283) mengungkapkan bahwa kepercayaan sangat jelas memiliki manfaat dan peran signifikan dalam hubungan. Meskipun menjadi golongan yang dipercaya bukanlah hal yang gampang, hal tersebut memerlukan upaya bersama.(Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto, 2021).

Kepercayaan dapat mencakup kepercayaan terhadap keamanan transaksi online, keaslian produk, keandalan pengiriman, dan kebijakan pengembalian yang adil. Jika konsumen merasa yakin dan percaya bahwa Lazada dapat memenuhi harapan mereka dan menjaga kepentingan konsumen, mereka akan cenderung lebih loyal dan terus menggunakan platform tersebut.

Kepercayaan terhadap suatu produk di kalangan konsumen memerlukan penyampaian yang sejalan dengan pernyataan yang disampaikan di dunia maya. Ketidakpercayaan pembeli terhadap situs atau website membuat konsumen enggan untuk melaksanakan jual beli secara online. Pembeli cenderung lebih mempercayai perusahaan saat mereka menerima barang atau jasa yang dipromosikan dalam situs web (Sobandi & Somantri, 2020:43).(Nurhaida & Realize, 2023).

Menurut Ling et al., (2010) dalam Rizkiawan (2020), indikator-indikator kepercayaan meliputi keamanan, privasi, dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Keamanan** diartikan sebagai seberapa jauh konsumen berpikir bahwa mengirimkan informasi sensitif terkait bisnis secara online adalah aman. Karena persepsi risiko terkait dengan transfer informasi, termasuk data kartu kredit, keamanan memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan niat pembelian.
- b. **Privasi** dijelaskan sebagai perlindungan terhadap sikap konsumen saat melakukan transaksi yang berhubungan dengan kinerja situs belanja online.
- c. **Keandalan** memperlihatkan bagaimana bisnis bisa berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Sebagian besar pembeli berpendapat bahwa bisnis tinggi lebih mampu menciptakan kepercayaan online mereka dalam lingkup belanja online. Hal ini semakin menunjukkan bagaimana bisnis dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.(Oktaviani et al., 2022).

Kondisi serupa juga berlangsung di pasar konsumen, di mana jenjang kompetisi antar perusahaan sangat besar. Meniru metode yang diterapkan oleh perusahaan industri, perusahaan produk konsumsi berupaya menciptakan interaksi dengan pembelinya (Bennet, 1996). Ini dilaksanakan dengan menumbuhkan keyakinan pembeli terhadap merek barang perusahaan. Lau dan Lee (1999) mengungkapkan bahwa ketika pembeli yakin bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan mereka, hal ini menumbuhkan kesetiaan terhadap merek itu. Pernyataan tersebut dibantu oleh Sirdeshmukh et al. (2002) dan Aydin et al. (2005), yang menegaskan terdapat dampak positif dan signifikan keyakinan pembeli terhadap loyalitas. Dalam hal tersebut, keyakinan berguna sebagai penjaga hubungan yang telah terbentuk dengan langkah (1) mempertahankan kerjasama dengan partner yang ada, (2) menolak pilihan jangka panjang yang terlihat menguntungkan untuk mendapatkan manfaat dari interaksi jangka panjang dengan partner yang sudah ada, serta (3) menghindari perbuatan berisiko besar dengan prinsip ketelitian, berlandaskan keyakinan bahwa rekan nya tidak akan bertindak oportunistik (Morgan and Hunt, 1994). (Ishak & Luthfi, 2011)

H1: Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi loyalitasnya

2.2 Citra Merek

Fandy Tjiptono (1997) berpendapat, setiap kombinasi nama produk, kata, tanda, simbol, atau lambang, desain, warna, gerakan, atau karakteristik lain yang diharapkan menetapkan identitas dan berbeda dari barang kompetitor disebut

merek. Intinya, merek adalah janji penjual untuk terus mengkomunikasikan kepada pelanggan kombinasi sifat, keunggulan, dan layanan tertentu.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 mengenai Merek menyebutkan dalam Pasal 1 Ayat 1 Alfian B Tahun 2012: 22 bahwa merek adalah suatu lambang pembeda yang digunakan dalam penjualan barang atau jasa yang bisa berbentuk gambar, nama, kata, huruf, , nomor, atau kombinasi dari komponen-komponen ini.

Kotler (2005: P.460) berpendapat, merek bisa berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau perpaduan dari semuanya yang dipakai untuk membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau dari sekumpulan penjual dan memisahkannya dari perusahaan kompetitor. Baik produsen maupun konsumen memperoleh banyak keuntungan dari merek. Menurut Kotler (2005: P.38), untuk produsen, merek memiliki peran signifikan sebagai:

1. Alat pengenalan yang mempermudah tahap pengetahuan dan penelusuran barang bagi perusahaan.
2. Wujud perlindungan hukum terhadap keunikan ciri atau elemen produk.
3. Sinyal mutu bagi konsumen yang puas, yang membuat mereka dapat dengan gampang menentukan serta membeli produk kembali suatu saat.
4. Alat untuk membangun asosiasi dan arti yang khas untuk memisahkan produk dari kompetitor.
5. Sumber kelebihan kompetitif, khususnya lewat perlindungan hukum, kesetiaan pembeli, dan citra khas yang terbentuk dalam pikiran pelanggan.
6. Asal keuntungan finansial, khususnya terkait dengan perolehan masa depan.

Sementara itu, menurut konsumen, merek bermanfaat untuk mengenali

sumber produk, keputusan kewajiban pada produsen atau distributor khusus, penurunan risiko, pengurangan dana penelusuran baik diluar maupun didalam, janji dan hubungan tertentu dengan produsen, serta alat simbolik yang memproyeksikan citra diri dengan sinyal mutu.(Aldatya et al., 2021).

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) citra merek merujuk pada gambaran dan persepsi yang dimiliki pembeli terhadap suatu merek khusus. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dinyatakan dalam asosiasi atau ingatan terhadap merek tersebut.(Ichlasul Naufal Hakim & Imam Nuryanto, 2021).

Citra merek menjelaskan tahap individu menyetujui suatu merek sebagai sesuatu yang benar. Perdagangan yang sesuai untuk memperlihatkan karakter merek dengan target keterhubungan dan kontak merek sekarang ini, sehingga citra tersebut bisa terpatri dalam kesan konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek secara umum juga harga yang ditentukan. Citra merek tercipta dari penilaian atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek khusus, dengan target untuk mengevaluasi dan membandingkannya dengan merek-merek lain yang menawarkan barang serupa (Wijaya & Purba, 2020: 854). (Nurhaida & Realize, 2023).

Indikator citra merek dijelaskan oleh Fianto et al. (2014), yang menyatakan jika citra merek yang baik terbentuk ketika perusahaan bisa menyediakan layanan unggul untuk konsumen, memiliki merek yang populer, serta merek tersebut mempunyai popularitas yang positif. Bao et al. (2011) mengambil kesimpulan jika citra merek yang baik akan berpengaruh pada niat pembeli untuk memesan barang,

tanpa mempertimbangkan sejauh mana merek tersebut populer dan seberapa besar rasa percaya konsumen kepada merek itu. Dalam penelitian ini, indikator yang dipakai untuk menilai citra merek antara lain:

1. merek yang dipercaya,
2. merek yang populer,
3. reputasi merek yang unggul (Reven et al., 2017).

Dapat disimpulkan bahwa Merek bisa berwujud nama, kata, tanda, simbol, desain, atau perpaduan dari keseluruhan yang dipakai untuk membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau dari sekumpulan penjual dan memisahkannya dari perusahaan pesaing. Baik produsen maupun konsumen memperoleh banyak keuntungan dari merek.

Citra merek atau citra e-commerce Lazada merupakan persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Citra yang positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang Lazada, seperti reputasi yang baik, kualitas produk yang dijual, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan Lazada sebagai platform e-commerce pilihan mereka.

Citra dapat tertuju pada pembentukan keseluruhan tempat,, karakter pelanggan, dan sikap yang melaluinya pelanggan dalam pengamatan (Dichter,.1985). Citra memiliki dua elemen penting: 1.) kualitas fungsional dan 2.) kualitas emosional (Grönroos,.1984). Kualitas fungsional yaitu mengacu pada kenyataan yang dapat dikenali dan dinilai. Sedangkan kualitas emosional berkaitan

komponen psikologis dengan diungkapkan pengalaman pelanggan dan sikap dalam organisasi bisnis. Sarjana lain (Lee et al., 2008, Park et al., 1996) menyatakan bahwa selain mutu fungsional dan emosional, citra dalam pikiran konsumen diciptakan oleh strategi komunikasi contohnya periklanan, interaksi masyarakat, serta lewat asosiasi dengan entitas lain. berkaitan dengan objek gambar seperti negara, orang, tempat, atau peristiwa. Di antara faktor-faktor tersebut, dalam konteks perbankan, para ahli mengemukakan pendapat bahwa pengalaman langsung konsumen terhadap layanan ialah elemen terpenting dalam mewujudkan citra bank (Saleh et al., 2017, Mauri dan Minazzi, 2013). Sebagai konsekuensi layanan yang memuaskan terhadap pengalaman, nilai positif memiliki citra yang baik terhadap layanan dan pengaruh dalam niat perilaku pelanggan di masa depan. (D. W. I. Suhartanto et al., 2018).

Menurut penelitian Costabile dalam Ferrinadewi (2008, hlm. 147), Kepercayaan merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman atau komunikasi saat konsumen menggunakan merek tersebut. Kepercayaan merek tercermin dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas merek dan kepuasan yang diterima, yang pada akhirnya membentuk keyakinan bahwa merek tersebut akan terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

H2: Semakin tinggi Kepercayaan konsumen maka semakin tinggi Citra Merek

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah keinginan atau hasrat konsumen untuk tetap menggunakan Lazada di masa depan. Niat ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor

seperti citra dan kepercayaan. Jika konsumen mempunyai pemikiran baik mengenai Lazada serta merasa yakin terhadap platform itu, mereka kemungkinan besar akan memiliki niat yang kuat untuk tetap loyal dan terus berbelanja di Lazada.

Tingkat hubungan antara sikap seseorang terhadap merek, layanan, pengecer, atau pemasok dan bisnis yang berulang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Urutan transaksi konsumen, termasuk persentase dan kemungkinan pembelian, dapat digunakan untuk menentukan loyalitas klien (Tumbel, 2016). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang berhubungan dengan merek suatu barang, seperti potensi pembaruan kontrak merek di masa depan atau keinginan pelanggan untuk mengembangkan reputasi baik sebuah produk (Ramadhan, 2020).

Rangkuti (2004) dalam Rizan, dkk (2012: 7) menyatakan, kesetiaan merek bisa dinilai lewat:

1. Ukuran Perilaku (Behavior measures): Cara langsung untuk menilai kesetiaan, khususnya untuk rutinitas, yakni dengan mengamati model pembelian yang terjadi.
2. Pengukuran Biaya Pindah (Measuring switch cost): Pengukuran ini bisa mengidentifikasi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Secara umum, apabila dana untuk beralih merek sangat besar, pembeli akan lebih susah untuk pindah, sehingga tingkat kehilangan pelanggan akan cenderung lebih rendah seiring berjalannya waktu.
3. Mengukur Kepuasan (Measuring satisfaction): Indikasi utama loyalitas merek adalah pengukuran kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan

biasanya tidak akan beralih ke merek lain jika mereka tidak puas dengan merek mereka saat ini sampai ada alasan kuat untuk melakukannya.

4. Menilai Kesukaan terhadap Merek (Measuring liking brand): Kesukaan kepada merek, rasa percaya, penghormatan, atau hubungan yang akrab dengan sebuah merek dapat menumbuhkan kedekatan emosional dalam perasaan pelanggan. Merek lain akan kesulitan menarik konsumen yang telah ada dalam tahap ini. Tolak ukur dari rasa suka ini ialah kesiapan untuk membayar harga lebih tinggi untuk memperoleh barang itu.
5. Mengukur kesukaan terhadap merek: Ketertarikan terhadap merek, rasa percaya, penghormatan, atau hubungan yang akrab dengan suatu merek dapat menumbuhkan kedekatan emosional dan kehangatan dalam perasaan konsumen. Merek lain akan menghadapi kesulitan untuk menarik pelanggan yang sudah mencapai proses ini. Indikator dari rasa suka ini ialah kesiapan untuk membayar harga lebih tinggi demi memperoleh barang itu.. (Aldatya et al., 2021)

Menurut Tjiptono (2002) menyampaikan enam factor yang dapat dipakai untuk menilai kesetiaan pelanggan, yakni:

- 1) Pemesanan berulang,
- 2) Pola konsumsi pada merek itu,
- 3) Ketertarikan terus-menerus pada merek itu,
- 4) Tetap menggunakan merek itu,
- 5) Yakin bahwa merek itu yang paling baik,
- 6) Menyarankan merek itu kepada orang lain (Dwi Wahyuni, 2017).

Perusahaan perlu memahami alasan di balik keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian kembali setelah menggunakan produk mereka. Informasi ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Secara umum, perusahaan menggunakan ukuran rasa puas pembeli sebagai tolok ukur untuk melihat kesetiaan pelanggan. Tetapi, hanya dengan kepuasan tidak cukup untuk mewujudkan kesetiaan pembeli tanpa adanya keyakinan (Lee dan Cunningham, 2001). Sering kali, perusahaan terperangkap dalam anggapan jika rasa puas pelanggan adalah faktor yang perlu menjadi perhatian. Pandangan ini berlandaskan pada asumsi bahwa kepuasan konsumen cenderung mendorong mereka untuk melaksanakan pemesanan kembali, yang pada gilirannya akan menimbulkan laba bagi perusahaan. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Mittal dan Kamakura (2001) yang menyampaikan bahwa keterkaitan antara rasa puas pembeli sangat kompleks. Maka dari itu, praktisi pemasaran seharusnya belajar dan memahami beragam elemen yang bisa menyongsong terciptanya loyalitas pelanggan, bukan hanya mengandalkan kepuasan pelanggan semata (Burnham et al., 2003). (Ishak & Luthfi, 2011).

Definisi sebenarnya dari kesetiaan adalah kesetiaan, yaitu pengabdian seseorang pada suatu tujuan. Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek adalah keadaan di mana konsumen memiliki opini yang baik tentang suatu merek, setia terhadap merek tersebut, dan berencana untuk terus membeli merek tersebut di masa depan. Kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memanfaatkan merek tertentu ditunjukkan oleh loyalitas mereka (Dharmmesta, 1999). Ini

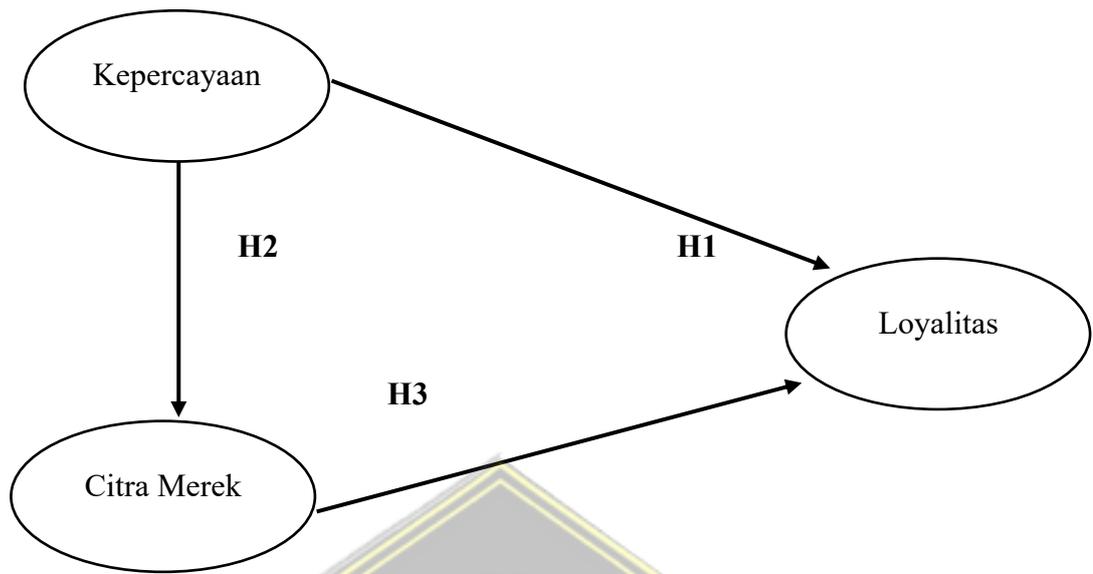
menyiratkan bahwa preferensi klien dan pembelian nyata selalu dikaitkan dengan loyalitas..(Mardalis, 2005).

Pendekatan mempelajari loyalitas pelanggan yang kedua yaitu sikap dan pendekatan yaitu niat loyalitas, adapun referensi penggunaan loyalitas konatif atau sikap. loyalitas (Suhartanto et al., 2018). Loyalitas adalah dedikasi yang kuat untuk terus melakukan pembelian.dalam keadaan loyal yang berisi berkomitmen keadaan loyalitas” (Johnson et al., 2006). Senada dengan hal tersebut, Yoon dan Uysal (2005) berpendapat bahwa loyalitasbukan hanya kemauan untuk membeli juga mencakup tindakan yang bisa terlihat, seperti keinginan untuk memberi saran dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang meskipun harga mengalami kenaikan. Pernyataan ini selaras dengan Teori Tripartit mengenai perilaku yang mendalilkan bahwa sikap terdiri dari tiga unsur: kognitif, afektif, dan konatif. Teori ini menyatakan, niat berperilaku adalah salah satu unsur elemen konatif sikap (Ajzen, 2005). Pendekatan sikap dapat dikritik karena kurang kekuatan prediksi terhadap perilaku sebenarnya, pendekatan dapat memungkinkan penelitian mengungkapkan kekuatan loyalitas mulai sangat setia hingga sangat tidak setia. (Suhartanto et al., 2018).

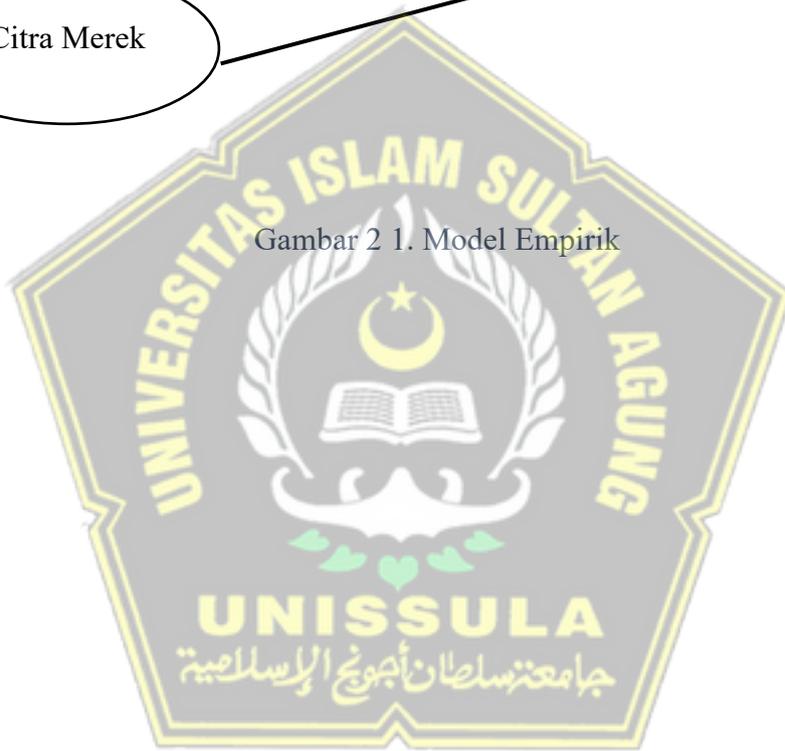
H3: Semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Loyalitas

2.4 Model Empirik

Berdasarkan kerangka pikir dibawah ini ada 3 variabel yakni variabel independent dan dependen, variabel terikat digambarkan dibawah ini:



Gambar 2 1. Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung tanpa penyambung. Data ini diperoleh melalui subjek (self-report data), yang mencakup pendapat serta karakteristik dari responden.

3.2 Populasi dan Sempel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah seluruh data yang ingin diteliti, yang terdiri dari karakteristik tertentu yang nantinya akan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini yakni pembeli yang memakai aplikasi Lazada.

3.2.2 Sampel

Metode perolehan sampel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel yang dilakukan beracuan pada standar khusus. Standar untuk penentuan sampel adalah:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi lazada aktif
2. Responden melakukan transaksi minimal sebulan sekali
3. Responden tergolong konsumen yang loyal

Sampel termasuk bagian dari total jumlah dan ciri-ciri yang ada dalam populasi ini. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dihitung dengan memakai rumus Lemeshow berikut ini :

$$n = \frac{z^2 1 - a \times P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n: Total Sampel, Z: Skor Z pada keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga didapatkan ($Z= 1,96$), P: Maksimal estimasi 50% = 0,5, d: jenjang kesalahan 10% = 0,1
perhitungan rumus itu bisa didapatkan sampel yang diperlukan yakni:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini, jumlahnya adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan nilai dari setiap indikator variabel yang didapat melalui pengisian kuesioner yang sudah diberikan untuk pengguna Lazada.

A. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang dihimpun secara istimewa dan relevan dengan isu yang sedang diamati (Cooper & Emory, 1998). Data primer diperoleh dari pendapat responden yang diamati, berwujud tanggapan tertulis

melalui kuesioner, hasil pengamatan terhadap objek yang diamati, serta hasil pengujian. Asal data primer dalam penelitian ini ialah pengguna Lazada di Kota Semarang.

B. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penerbitan yang dihimpun namun tidak ditujukan untuk target yang sama, contohnya maksud penelitian, namun juga untuk tujuan tujuan lain (Supomo, 2002) Data sekunder didapat dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku-buku ilmiah yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini yakni dokumen, dokumentasi, angket, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini yakni dengan memakai metode angket. Metode ini dengan menyebarkan kuesioner yang sudah dirangkai, yang mana jumlah soal dituliskan dan diberikan pada responden untuk menanggapi kesesuaian keadaan yang sudah dilalui oleh responden terkait dan pengumpulan hasil melalui google form. Kuisisioner disebarkan secara langsung dengan menerapkan skala Likert dari 1 hingga 5.

Pengambilan data dapat didapat melalui kuesioner yang dilaksanakan melalui pengukuran interval dengan skor yang ditentukan di bawah ini.

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------------

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini ialah Kepercayaan, Citra merek, Loyalitas yang memiliki definisi masing masing variabel dijelaskan pada tabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<p>Kepercayaan (Trust)</p> <p>Elemen kunci dari strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang tulus dengan pelanggan adalah kepercayaan. Sebagai taktik kompetitif, bisnis di pasar industri memupuk kemitraan kooperatif dengan klien mereka.</p>	<p>1. Keamanan</p> <p>2. Privasi</p> <p>3. Keandalan</p> <p>(Ling et al, (2010) dalam Rizkiawan (2020)).</p>	Skala Likert 1-5
2	<p>Citra Merek (Brand Image)</p> <p>merek ialah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak tau Gabungan elemen-elemen produk lainnya yang diharapkan dapat menciptakan identitas dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Secara dasar, suatu merek juga berfungsi sebagai komitmen</p>	<p>1. Merek yang dipercaya</p> <p>2. Merek yang populer</p> <p>3. Reputasi merek yang unggul</p> <p>(Fianto et. al, 2014, dan Bao et. al (2011)).</p>	Skala Likert 1-5

	<p>dari penjual untuk secara rutin memberikan serangkaian karakteristik, keuntungan, serta layanan khusus untuk para pembeli.</p>		
3	<p>Loyalitas (Loyalitas Intention)</p> <p>Loyalitas merek merupakan perilaku baik konsumen terhadap sebuah merek, yang mendorong keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali pada merek tersebut, baik sekarang ini ataupun di masa mendatang.</p>	<p>1) Pemesanan berulang, 2) Pola konsumsi pada merek itu, 3) Ketertarikan terus-menerus pada merek itu, 4) Tetap menggunakan merek itu, 5) Yakin bahwa merek itu yang paling baik, 6) Menyarankan merek itu kepada orang lain</p> <p>Tjiptono (2002) dalam Dwi Wahyuni (2017).</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini melibatkan berbagai teknik analisis untuk menguji hipotesis guna mendukung penelitian ini. Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai oleh penulis. Analisis data kuantitatif yaitu analisis data yang menggunakan data berdasarkan data yang berupa angka dan penilaian variabel disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan. Dalam penelitian ini yakni memakai SPSS. Analisis Regresi berganda dimanfaatkan untuk mengamati sebesar mana dampak variable bebas (X) yang terdiri atas keyakinan (X1), Citra merek (X2), terhadap Loyalitas (Y).

3.6.1 Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2013), validitas merujuk pada kemampuan perangkat untuk menilai apa yang wajib dinilai. Validitas memperlihatkan kesesuaian antara data yang sebenarnya berlangsung di lapangan dengan data yang diperoleh peneliti dalam proses pengumpulan data. Sementara itu, menurut Ghozali (2013), validitas bisa dinilai dengan memakai korelasi antara skor setiap butir soal dan skor total variabel. Uji signifikansi juga dilaksanakan dengan memperbandingkan nilai r hitung dan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah total sampel. Jika r hitung yang didapat > r tabel, maka pertanyaan dianggap akurat. r tabel diambil dari tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% atau 0,05, dan perhitungan derajat kebebasan (df) dilakukan dengan rumus yang sesuai.

$$: \boxed{df = n - 2}$$

Keterangan:

df: *degree of freedom*

n: jumlah sampel

2: *two tail tes*

3.6.2 Uji Realiabilitas

Uji realibilitas merupakan sarana yang digunakan untuk menilai ketetapan sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator peubah atau konstruk. Sebuah kuesioner diyakini reliabel jika respons yang diberikan oleh responden tetap konsisten dan stabil ketika diukur dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas sebuah tes mengacu pada seberapa stabil, konsisten, dapat memprediksi, dan akuratnya hasil yang diberikan. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, sebuah variabel diakui reliabel jika memperoleh nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,7 (Ghozali, 2009).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dipakai untuk mengamati apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan independen, atau keduanya, memiliki penyaluran normal atau tidak. Analisis statistik bisa dimanfaatkan untuk memeriksa normalitas data dengan menggunakan metode uji statistik yang dapat dilihat melalui nilai Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) disetujui, yang berarti nilai residu tidak tersalurkan normal. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka H_a

ditolak, yang menunjukkan bahwa data residual tersalurkan normal (Ghozali, 2013).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen yang saling berkorelasi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, hal ini bisa dilihat melalui nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) menurut Ghozali (2011). Apabila nilai VIF yang diperoleh < 10 , maka variabel-variabel yang diteliti dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengamati apakah dalam sebuah model regresi ada ketidakseimbangan varians pada residual yang ada. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda, dapat diamati melalui grafik scatterplot atau dengan membandingkan ramalan variabel dependen (SRESID) dengan error residual (ZPRED). Jika tidak dijumpai model khusus dan data tidak terkumpul di atas atau di bawah angka nol pada sumbu y, sehingga heteroskedastisitas tidak berlangsung. Penelitian yang baik ialah yang bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, yang melibatkan satu atau lebih variabel independen. Tujuan dari

regresi linier berganda yaitu untuk mengidentifikasi keterkaitan antara variabel dependen dan independen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang dipakai:

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3x_1 + b_4x_2 + b_5 + Y_1 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = Loyalitas

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Citra Merek

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Regresi Coefficient

e = Residual / Eror

3.9 Pengujian Hipotesis

Pada studi penelitian ini untuk menguji metode analisis dengan memakai Analisis jalur (path analysis) umumnya digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi keterkaitan antara model sesuai dengan yang telah ditetapkan, tanpa bertujuan untuk menemukan sebab-akibatnya. Untuk mengukur sejauh mana dampak langsung antar variabel, dapat digunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang telah distandarisasi. Analisis jalur juga dikenal sebagai analisis regresi berganda. Alat analisis ini dipakai untuk melihat apakah ada dampak variabel independen pada variabel dependen dalam penelitian ini.

3.9.1 Uji T

Uji t pada dasarnya yaitu dengan membuktikan sejauh mana dampak satu variabel dependen secara personal dalam menjelaskan berbagai variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Pengujian ini dilaksanakan lewat uji t dengan menyandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menghasilkan 20

- 1.) Nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H0 tidak disetujui dan Ha disetujui. Artinya ada dampak besar antara satu variabel dependen dengan variabel independen.
- 2.) Nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H0 disetujui dan Ha tidak disetujui. Berarti, tidak ada dampak antara satu variabel dependen dengan variabel independen.

3.9.2 Uji F

Tujuan dari Uji F adalah untuk memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang dipadukan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak pada variabel (Ghozali, 2006). Menetapkan F tabel dan F hitung dengan keyakinan sejumlah 95% atau taraf signifikan sejumlah 5% ($\alpha = 0,05$).

- 1.) Bila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka Ha disetujui dan H0 ditolak. Artinya, ada dampak secara simultan atau bersama-sama antara variabel dependen terhadap variabel independen.

2.) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat dampak secara simultan atau bersama-sama antara variabel dependen terhadap variabel independen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk menilai sebesar mana persentase variabel dependen (y) yang dapat dibuktikan oleh variabel independen (x).

Dalam menghitung koefisien determinasi, bisa digunakan rumus berikut:

$$KD = R_2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R_2 = Hasil kolom Adjusted R Square

Dalam penelitian ini, pengujian determinasi dapat dilaksanakan memakai perangkat lunak SPSS, dan hasilnya dapat dilihat dalam tabel model summary pada kolom R Square (R^2). Dalam penerapannya, koefisien determinasi yang menggunakan Durham (%) akan dikalikan dengan 100% untuk memperoleh hasilnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam penelitian ini mencakup semua pemakai aktif aplikasi Lazada yang berada di Kota Semarang. Pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform formulir online melalui Google Form.

Hasil tanggapan kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi subjek penelitian ini, yang fokus pada pencirian identitas responden memberikan penjelasan mengenai karakteristik responden. Sejumlah faktor, antara lain jenis kelamin, durasi transaksi, dan lokasi tempat tinggal, dapat digunakan untuk mengidentifikasi responden dalam penelitian ini.

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini ialah 100 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan lewat kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner tersebut memuat butir-butir soal yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta informasi pribadi responden yang mencakup jenis kelamin, durasi bertransaksi, dan tempat tinggal. Data yang dikumpulkan dari responden dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online

Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki – laki	20	20%
	b. Perempuan	80	80%
Jumlah		100	100%
2.	Lama Bertransaksi:		
	a. <3 bulan	27	27%
	b. 3-6 bulan	11	11%
	c. <1 tahun	32	32%
	d. >1 tahun	31	31%
Jumlah		100	100%
3.	Tempat Tinggal:		
	a. Semarang	94	94%
	b. Luar Kota Semarang	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 di atas menyatakan jika jenis kelamin responden Pengguna Lazada aktif didominasi responden dengan jenis kelamin Perempuan sejumlah 80 responden atau 80% dan pria sejumlah 20 responden atau 20%. Mayoritas responden merupakan perempuan karena yang lebih banyak dalam bertransaksi dalam aplikasi Lazada yaitu Perempuan, walaupun tidak menimbulkan bias gender, mengingat bertransaksi di e-commerce Lazada bisa diselesaikan baik oleh laki-laki maupun Perempuan.

Lama bertransaksi di Lazada didominasi oleh responden yang bertransaksi selama >1 tahun dengan total 31 responden atau 31% dan responden yang bertransaksi selama <1 tahun sejumlah 32 responden atau 32% dan <3 bulan sejumlah 27 responden atau 27% dan yang bertransaksi selama 3-6 bulan sebanyak

11 responden atau 11%. Pelanggan yang telah lama melakukan transaksi umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme bertransaksi. Hal ini disebabkan oleh pengalaman mereka yang lebih banyak mengenai cara-cara efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dalam bertransaksi di Lazada.

Tempat tinggal responden sebanyak 94 responden didominasi dengan tempat tinggal di Kota Semarang sebanyak 94 responden atau 94%, dan bertempat tinggal di luar Kota Semarang sebanyak 6 responden atau 6%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa tingkat pengguna aktif aplikasi Lazada sudah cukup baik, karena didominasi bertempat tinggal di Kota Semarang.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendefinisikan hasil persepsi responden dalam penilaian variabel masing-masing studi yang diteliti. Pada studi ini, variabel yang dipakai adalah Kepercayaan, Citra merek dan Loyalitas. Setiap variabel dinilai dengan memakai skala Likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan memakai rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Jarak antara kategori sebesar 0,8, maka dapat dilihat tingkat interval didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Maka hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel adalah sebagai berikut yaitu:

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable dapat dimaksut dalam menganalisis data berdasarkan atas hasil yang didapat dari jawaban responden dari setiap indikator pengukuran variable. Hasil jawaban responden dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml Resp.	Skor	Rata - rata	
		1	2	3	4	5			Skor	Nilai
Kepercayaan (X1)	Keamanan	0	11	24	39	26	100	380	3.8	Tinggi
	Privasi	0	2	21	44	33	100	396	3.96	Tinggi
	Keandalan	0	5	24	41	30	100	400	4.0	Tinggi
Rata - Rata Variabel Kepercayaan (X1)									3.92	Tinggi
Citra Merek (X2)	Merek Terkenal	0	9	27	31	33	100	388	3.88	Tinggi
	Merek Terpercaya	0	4	19	38	39	100	412	4.12	Tinggi

	Reputasi Merek Baik	0	9	39	29	23	100	460	4.6	Sangat Tinggi
Rata - Rata Variabel Citra Merek (X2)									4.2	
Loyalitas (Y1)	Pembelian ulang,	0	12	33	29	26	100	369	3.69	Tinggi
	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,	0	18	27	31	24	100	352	3.52	Tinggi
	Selalu menyukai merek tersebut,	0	13	27	35	25	100	372	3.72	Tinggi
	Tetap memilih merek tersebut,	0	14	30	26	30	100	372	3.72	Tinggi
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,	0	13	27	31	29	100	376	3.76	Tinggi
	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	0	3	21	42	34	100	407	4.07	Tinggi
Rata - Rata Variabel Loyalitas (Y1)									3.74	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 26.

Dari tabel 4.3 di atas bisa dipaparkan sebagai berikut:

1. Indikator yang memiliki nilai rerata skor yang paling besar dalam variable Kepercayaan adalah Keandalan yaitu sebesar 4.0. Dengan pernyataan “Saya percaya Di dalam lingkungan web - shopping mayoritas pembeli beranggapan bahwa Lazada memiliki kemampuan besar dalam Keandalan yang lebih bagus untuk menambah rasa percaya online mereka.” Sementara indikator yang mempunyai rerata skor paling kecil yakni Keamanan tersebut sejumlah 3,8. Dengan pernyataan “Saya percaya bahwa transaksi online di Lazada aman untuk mereka untuk menyampaikan informasi sensitif

terhadap perdagangan”. Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel Kepercayaan memperoleh total sejumlah 3.92 atau dalam kategori besar (3,41 – 4,20). Hal tersebut membuktikan bahwa Lazada mempunyai kemampuan bahwa transaksi online di Lazada terpercaya untuk mereka untuk menyampaikan informasi sensitif terkait bisnis.

2. Indikator yang memiliki nilai rerata skor yang paling besar pada variable Citra Merek ialah Reputasi Merek Baik yaitu sejumlah 4.0. Dengan pernyataan “Saya percaya bahwa marketplace yang terkenal mempunyai nama baik merek yang baik di kalangan Masyarakat.” Indikator yang mempunyai rerata skor paling kecil yaitu Merek terkenal tersebut yaitu sebesar 3,88. Dengan pernyataan “Marketplace Lazada memiliki merek terkenal yang banyak diminati di kalangan masyarakat”. Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel citra merek memperoleh total sejumlah 4.2 atau dalam kategori besar (3,41 – 4,20). Hal itu dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi Lazada merasakan bahwa merek terkenal yang banyak diminati di kalangan masyarakat dapat memiliki reputasi yang baik.
3. Indikator yang memiliki nilai rerata skor yang paling besar pada variable Loyalitas ialah Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain yaitu sebesar 4,07. Dengan pernyataan kuesioner yaitu ”Saya akan merekomendasikan marketplace Lazada kepada orang lain”. Indikator yang memiliki rerata skor paling kecil yakni Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut yaitu sebesar 3,52. Dengan pernyataan “Saya akan terbiasa mengkonsumsi dan menggunakan marketplace Lazada”. Nilai rata – rata

jawaban responden pada variabel loyalitas memperoleh nilai total sebesar 3.74 atau memiliki kategori tinggi (3,41 – 4,20). Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Lazada terbiasa dalam menggunakan aplikasi Lazada.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan instrumen yang bisa dipakai untuk menilai apa yang harus dapat dinilai Uji validitas memerlukan tujuan untuk memahami benar atau tidak sebuah instrumen (kuesioner) yang disebar. Uji signifikansi ini dengan mengamati r hitung dengan r tabel. Jika r hitung didapat $>$ r tabel, pernyataan itu dirasa benar.

Uji signifikansi dilaksanakan dengan menyandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - 2$, dalam hal ini n yakni total sampel. Dalam studi ini terdapat konstruk dengan sampel (n) = 100 dan besarnya df bisa dihitung $100 - 2 = 98$ dengan df 98 dan α 0,05 didapatkan r tabel = 0,165. Setiap variable mempunyai hasil uji validitas dalam studi antara lain.

Tabel 4. 4 Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,821	0,165	Valid
	X1.2	0,838	0,165	Valid
	X1.3	0,747	0,165	Valid
Citra Merek	X2.1	0,739	0,165	Valid
	X2.2	0,701	0,165	Valid
	X.2.3	0,786	0,165	Valid
Loyalitas	Y1.1	0,831	0,165	Valid

Y1.2	0,861	0,165	Valid
Y1.3	0,811	0,165	Valid
Y1.4	0,855	0,165	Valid
Y1.5	0,809	0,165	Valid
Y1.6	0,566	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah,2024

Dari tabel 4.4 di atas, bisa dilihat jika variabel masing – masing yang digunakan didalam studi ini, yaitu: Kepercayaan, Citra merek dan Loyalitas apabila bisa dianggap valid yaitu berpegangan dari hasil uji validitas mmebuktikan nilai r hitung $>$ r tabel.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat dari ketetapan sebuah kuisisioner dalam menilai stabilitas kuesioner apabila kuesioner tersebut dipakai dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah instrument yang jika dipergunakan untuk beberapa kali menilai objek yang serupa akan menyajikan data yang sama. Kuesioner dapat dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil atau tetap dari waktu ke waktu. Dengan demikian, dalam menguji reliabilitas di instrumen studi ini menggunakan *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0.717	Reliabel
Citra Merek	0,758	Reliabel
Loyalitas	0,883	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas dalam tabel 4.5 di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan, Citra Merek dan Loyalitas yang ada di studi ini dipercaya sebab nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk memahami apa ada kesalahan data atau tidak karena tidak seluruh data bisa diimplementasikan dengan regresi. Pengamatan yang dilaksanakan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat apakah data tersalurkan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear terdapat syarat bahwa data wajib disalurkan dengan normal (Priyatno, 2010).

Tabel 4. 6 Uji Normalitas Variabel

Uji Normalitas	Signifikan	Nilai Standar
Model 1	0,004	0,05
Model 2	0,166	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2024

Syarat dalam menentukan keputusan hasil uji normalitas yakni sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai sig < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas dengan Kolmogorov smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) = 0,000 dimana nilai sig < 0,05

artinya hasil uji model regresi tersebut tidak berdistribusi normal. Akan tetapi, karena data sampel lebih dari 30 (>30) maka pola distribusi dianggap normal. Hal tersebut berdasarkan pendapat dari Gujarati (2015) terkait uji normalitas menggunakan Central Limit Theorem (CLT) menyatakan bahwa “data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap normal karena uji normalitas pada dasarnya hanya digunakan untuk data yang memiliki sampel kecil dan data yang memiliki sampel besar maka dianggap normal”.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk memeriksa apakah ada kaitan antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dikenal baik bila tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel independen. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang dilaksanakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas Variabel

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Pers. Reg. 1	1. Kepercayaan	Citra Merek	1,000	1,000
Pers.Reg.2	1.Kepercayaan	Loyalitas	0,529	1,890
	2. Citra Merek	Loyalitas	0,529	1,890

Sumber:Data yang diolah,2024

Dari tabel 4.7 hasil uji multikolinearitas di atas maka bisa diambil kesimpulan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 bisa dinyatakan baik karena tidak terjadi kaitan atau korelasi antar variabel bebas, maka tidak berlangsung multikolinearitas karena nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi berlangsung perbedaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas Variabel

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.	Keterangan
Pers.Reg.1	1. Kepercayaan	RES 1	0,762	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pers.Reg.2	1.Kepercayaan 2. Citra Merek	RES 2	0,804 0,967	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan memakai uji *spearman rho* di atas menunjukkan hasil bahwa tiap variabel mempunyai nilai sig > 0,05 yang artinya saat pengujian model regresi 1 dan 2 tidak berlangsung heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda termasuk bagian dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menciptakan relasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Studi ini menggunakan variabel Kepercayaan, Citra Merek dan Loyalitas. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 9 Uji Regresi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien	T hitung	Sig	Keterangan
Model 1					Ha diterima
Kepercayaan	Citra Merek	0,686	9,339	0.000	
Model 2					

Kepercayaan		0,198	2,481	0,015	Ha diterima
Citra Merek	Loyalitas	0,671	8,398	0.000	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.9 diatas, persamaan regresi linearnya yang didapat yaitu:

Persamaan 1: $Y_1 = 0,686X_1$

Persamaan 2: $Y_2 = 0,198X_1 + 0,671X_2$

Dari persamaan regresi satu yakni kepercayaan (X_1) bernilai positif dan nilai koefisien regresinya adalah 0,686. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif pada citra merek (Y_1). Ketika kepercayaan meningkat maka citra merek juga meningkat.

Persamaan regresi kedua yakni Kepercayaan (X_1) dan citra merek (X_2) bernilai positif dan nilai koefisien regresi sebesar 0,198 (X_1) dan 0,671 (X_2). Artinya kepercayaan dan citra merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas (Y_1). Jika loyalitas mempunyai kepercayaan yang besar maka bakal menimbulkan keterikatan terhadap citra merek Lazada.

4.6 Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

4.6.1 Uji T

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh dampak variabel dependen terhadap variabel independen secara individu. Uji t dilaksanakan

dengan cara menyandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi t.

Berikut merupakan hasil dari uji t yang dilakukan dalam model penelitian ini:

Tabel 4. 10 Uji t

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig.t	Keterangan
<i>Kepercayaan</i> konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalitas</i>	2,481	1,984	0,015	H1 diterima
<i>Kepercayaan</i> konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Citra Merek</i>	9,339	1,984	0,000	H2 diterima
<i>Citra Merek</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalitas</i>	8,398	1,984	0,000	H3 diterima

Sumber: Data yang diperoleh, 2024

a. Pengaruh *Kepercayaan* terhadap *Loyalitas*

Hasil dalam pengujian antara *Kepercayaan* dan *Loyalitas* didapat nilai t hitung $2,481 > 1,984$ yang menunjukkan jika nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan sig $0,015 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Kepercayaan* memiliki dampak besar terhadap *Loyalitas*. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan *kepercayaan* mempunyai pengaruh baik dan besar terhadap *Loyalitas* dapat diterima.

b. Pengaruh *Kepercayaan* terhadap *Citra Merek*

Hasil pengujian antara *Kepercayaan* dan *Citra Merek* didapat nilai t hitung $9,339 > 1,984$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Kepercayaan*

memiliki dampak signifikan terhadap *Citra Merek*. Kesimpulan dari hasil itu mengungkapkan bahwa hipotesis kedua yang membuktikan *Kepercayaan* konsumen mempunyai dampak positif signifikan terhadap *Citra Merek* bisa diterima.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hasil pengujian antara *Citra Merek* dan *Loyalitas* didapat nilai t hitung $8,398 > 1,984$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Citra Merek* memiliki dampak signifikan terhadap *Loyalitas*. Dari hasil itu kesimpulannya bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Citra Merek* konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap *Loyalitas* bisa diterima.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat ada atau tidaknya dampak secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilaksanakan dengan cara menyandingkan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel. Hasil Uji F dalam studi ini yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.225	2	735.612	99.478	.000 ^b
	Residual	717.285	97	7.395		
	Total	2188.510	99			

a. Dependent Variable: TS_Y1
b. Predictors: (Constant), TS_X2, TS_X1

Menurut Tabel 4.11 uji F ditunjukkan pada model regresi kedua. Pada tabel diatas nilai F sebanyak 99,478 dan nilai signifikan dengan besar 0,000. Disini nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hasil itu memperlihatkan jika model regresi penelitian ini cocok untuk pengujian hipotesis.

4.7 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menilai sejauh mana variabel independen (X) secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Model Regresi 1 Kepercayaan	0,686	0,471	0,465
Model Regresi 2 Kepercayaan Citra Merek	0,820	0,672	0,665

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.11 diperoleh hasil bahwa R square (R^2) persamaan regresi 1 dengan besar 0,471 atau 47,1%. Artinya kepercayaan menjelaskan 47,1% varians citra merek, 52,9 % disebabkan oleh kontribusi Variabel yang lain tidak dipertimbangkan pada studi ini.

Hasil yang didapat dari nilai R square (R^2) persamaan regresi 2 sebesar 0,672 atau 67,2%. Artinya kepercayaan dan citra merek menjelaskan 67,2% varians loyalitas, dan sisanya 32,8% disebabkan oleh kontribusi Variabel lainnya yang tidak dipertimbangkan pada studi ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh Loyalitas. Nilai pengaruh positif menunjukkan arah hubungan yang selaras, jika kepercayaan suatu perusahaan semakin baik, maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Salah satu indikator yang terkuat dari kepercayaan adalah keandalan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang mengungkapkan kepercayaan memiliki pengaruh baik dan signifikan pada loyalitas dapat diterima. Melihat hal ini, Lazada memiliki kesadaran bahwa konsumen Lazada memiliki peran keandalan yang terbaik dalam meningkatkan kepercayaan dengan pelayanan dan pengiriman yang terbaik. Kesetiaan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan yang cukup besar terhadap sebuah objek tertentu, secara umum, kepercayaan adalah keyakinan atau kesiapan individu untuk bekerja sama dengan individu lain. Semakin besar tingkat kepercayaan, semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat kesetiaan. Dalam penelitian Chou (2014). mengatakan bahwa kepercayaan berdampak baik terhadap loyalitas.(Rivaldi & Saiful Amri, 2023).

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Citra merek

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Nilai pengaruh positif menunjukkan arah hubungan yang selaras, jika kepercayaan konsumen suatu perusahaan semakin baik, maka citra merek semakin bertambah. Hal ini bisa diringkas bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh baik dan signifikan terhadap citra merek dapat

diterima. Selain merek yang kuat, rasa percaya sangatlah penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Kepercayaan penting bagi pembeli karena dapat membantu memperkecil pengorbanan waktu dan akibat yang dihadapi pembeli terhadap merek (Kapferer, 2008).(Novita, 2022). Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan bisa dilihat nilai hubungan yang tercipta dari kepercayaan terhadap citra merek menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menyebabkan kepercayaan konsumen pada citra merek Lazada menjadi baik dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa

4.8.3 Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh Loyalitas. Nilai pengaruh positif memperlihatkan arah hubungan yang selaras, jika citra merek sebuah perusahaan semakin baik, maka kesetiaan konsumen semakin bertambah. Pada kaitan antara citra merek dengan loyalitas, indikator yang terkuat adalah menyarankan merek itu pada individu lain. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan kepercayaan memiliki pengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Disisi lain, dalam bertransaksi di Lazada rekomendasi seseorang juga perlu untuk memberikan rasa loyalitas terhadap Perusahaan. Hal ini terbukti dalam penelitian di masa lalu dari Hendrajati (2016) yang menyatakan bahwa identitas merek suatu perusahaan berdampak baik terhadap loyalitas merek.(Budihardja & Sitinjak, 2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang sudah dilaksanakan terkait *Kepercayaan konsumen* dan *citra merek* terhadap *loyalitas konsumen* pada e-commerce Lazada di Kota Semarang, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. *Kepercayaan* berdampak positif signifikan terhadap *Loyalitas*. Maka hipotesis yang menyatakan *kepercayaan* berdampak terhadap *loyalitas* diterima. Berarti untuk meningkatkan *Loyalitas* pada pengguna Lazada perlu meningkatkan *Kepercayaan*. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antar variabel *Kepercayaan* terhadap *Loyalitas* didukung oleh hasil penelitian.
2. *Kepercayaan* berdampak positif signifikan terhadap *Citra Merek*. Sehingga hipotesis yang mengatakan *kepercayaan* berdampak terhadap *Citra Merek* diterima. Artinya untuk meningkatkan *Citra Merek* pada pengguna Lazada perlu meningkatkan *Kepercayaan*. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antar variabel *Kepercayaan* terhadap *Citra Merek* didukung oleh hasil penelitian.

Citra Merek berdampak positif signifikan terhadap *Loyalitas*. Sehingga hipotesis yang mengatakan *Citra Merek* berdampak pada *Loyalitas* diterima. Artinya untuk meningkatkan *Loyalitas* pada pengguna Lazada perlu meningkatkan *Citra Merek*. Sehingga hipotesis tentang kesesuaian antar variabel *Citra Merek* terhadap *Loyalitas* didukung oleh hasil penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah disampaikan, berikut beberapa rekomendasi yang diinginkan bisa memaksimalkan loyalitas. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

Berhubung sesuai dengan variabel *Kepercayaan* dengan rata-rata nilai indikator terendah yakni indikator “keamanan”, diharap Lazada dapat memberikan dampak positif untuk pengguna masyarakat seperti memberikan keamanan bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif dalam kejahatan dalam bertransaksi atau berbisnis untuk meminimalisir terkait keluhan yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi dan berbisnis dengan efektif. Yaitu dengan memberikan persetujuan penjual dalam e-commerce Lazada dengan memenuhi kesesuaian syarat dan ketentuan yang ada.

1. Berkaitan sesuai dengan variabel *Citra Merek* yaitu nilai indikator dengan rata-rata terendah yaitu “merek terkenal”, diharap Lazada dapat memberikan dampak positif untuk menjual produk – produk yang berkualitas dan bermerek yang banyak diketahui oleh masyarakat. Dengan memberikan merek yang terkenal dan banyak jangkauan kepada masyarakat secara luas, maka bisa menjadikan merek tersebut terkenal.
2. Berkaitan dengan variabel *Loyalitas* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut”. Diharapkan Lazada dapat memberikan fasilitas seperti voucher diskon, gratis ongkir untuk memberikan kenyamanan dan kesetiaan pelanggan agar pelanggan bisa selalu membeli produk kepada e-commerce Lazada.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Tidak dipungkiri studi ini mendapati keterbatasan- keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian. Keterbatasan – keterbatasan tersebut dapat menjadi faktor yang patut dipertimbangkan oleh peneliti agar penelitiannya lebih lanjut. berikut keterbatasan yang terdapat pada studi ini:

1. Jumlah responden yang mayoritas bertransaksi <1 tahun. Kedua jumlah responden yang hanya 100 orang, sehingga belum bisa maksimal mencakup keseluruhan konsumen Lazada

Teknik pengumpulan data melibatkan kuesioner, sehingga peneliti harus melihat apakah pengisian benar di isi oleh pengguna Lazada aktif dan loyal.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Memperhitungkan keterbatasan – keterbatasan yang muncul, maka diajukan merencanakan agenda penelitian kedepan dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Pada penelitian mendatang agar bersifat lebih komprehensif maka perlu untuk menambah variabel lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan Suhartanto, D W I, Farhani, Nuraeni Hadiati, Muflih, Muhammad, Setiawan, (2018). mengemukakan bahwa untuk memajukan Loyalitas dapat dipengaruhi oleh religious, kepercayaan dan citra merek. Selain itu, menurut jurnal Ummi Latifah¹, Wahyu Nofiyani Hadi Anisa Nurul Wilda (2024) mengemukakan bahwa untuk memajukan Brand

Loyalty dapat didukung oleh Brand image, brand awareness, dan brand trust.

Pada penelitian berikutnya sebaiknya untuk pengumpulan data melengkapi dengan digunakan metode wawancara guna memastikan keakuratan data dan faktualitas hasil data.



DAFTAR PUSTAKA

- 20Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.
- Rivaldi, A., & Saiful Amri. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2942–2950. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1870>
- 24, T. P. T. S. di E. di K. 1. (2024). *QUARTAL 1 2024*. <https://sumateranews.co.id/tren-penjualan-tabir-surya-di-ecommerce-di-kuartal-1-2024-azarine-mendominasi-penjualan/>

- Aldatya, R., Suharyati, & HeniNastiti. (2021). Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada e-commerce shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 1709–1725.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 37–45.
- Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF,

DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of
Management*, 6(3), 1–13. [http://ejournal-
s1.undip.ac.id/index.php/management](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management)

Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan. (2018). Loyalty
intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust.
International Journal of Economics and Management, 12(1), 137–151.

Suhartanto, D. W. I., Farhani, N. H., Muflih, M., & Setiawan, D. A. N. (2018).
*Intensi Loyalitas Terhadap Bank Syariah : Peran Religiusitas , Citra ,
dan Kepercayaan*. 12(1), 137–151.

Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
DAN BRABudihardja, L., & Sijinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek,
Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen
Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8.
<https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>

Ichlasul Naufal Hakim, & Imam Nuryanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,
Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan
Kewirausahaan*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v1i2.118>

Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis
BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna*

Sepeda Motor di Bandar Lampung). 2(1), 55–66.

Rivaldi, A., & Saiful Amri. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2942–2950.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1870>

ND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

