

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN LAZADA MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



**OLEH:
KANDA JUANDA
2017/ 17053136**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

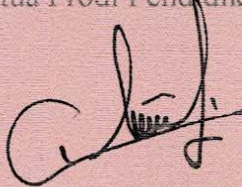
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN LAZADA MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Kanda Juanda
TM/NIM : 2017/17053136
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui oleh:
Pembimbing



Dr. Rino, S.Pd, M.Pd, M.M
NIP. 19801004 200501 1 002

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAZADA MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

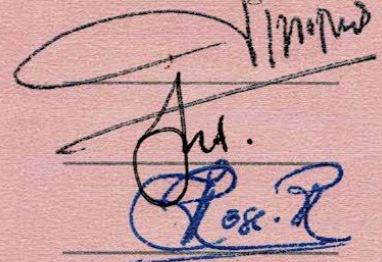
Nama : Kanda Juanda
TM/NIM : 2017/17053136
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2022

Tim penguji

No.	Jabatan	Nama
1	Ketua	Dr. Rino, S.Pd, M.Pd, M.M
2	Anggota	Yunita Engraini, SE, M.M
3	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kanda Juanda
Nim/ Tahun Masuk : 17053136 /2017
Tempat/Tanggal Lahir : Rimbo Bujang, 15 Juni 1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Nomor Hp : 085363960618
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2022

Yang Menyatakan



Kanda Juanda

NIM. 17053136

ABSTRAK

KANDA JUANDA (17053136/2017): Pengaruh *e-service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing: Dr. Rino, S.Pd, M.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Jumlah sampel untuk peneliti berbasis SEM dengan jumlah responden sebanyak 140 dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Padang S1 dengan kriteria Pernah melakukan pembelian pada toko-toko *online* di Lazada dan Pernah melakukan pembelian ulang pada toko-toko *online* di Lazada. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada, 2) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 3) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada, 4) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 5) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 6) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, 7) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada melalui kepercayaan, 8) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada melalui kepercayaan.

Kata kunci : Loyalitas Konsumen, Kepercayaan, Kepuasan, *E-Service Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayah nya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Pengaruh *e-service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”** Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Rino, S.Pd, M.Pd, M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Uiversitas Negeri Padang.
4. Ibu Yunita Engraini, SE, MM selaku penguji I skripsi.
5. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku penguji II skripsi

6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.
7. Bapak/Ibu staf administrasi di Universitas PGRI SUMBAR yang telah membantu dalam kelancaran terhadap skripsi ini.
8. Teristimewa Orang tuaku tercinta Ibunda Lismawati, S.Pd dan Ayahanda Nisam, yang telah memberikan perhatian dan semangat serta doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan kepadaMu, serta memberikan balasan atas apa yang telah engkau berikan kepadaku.
9. Sahabat-sahabat tercinta, keluarga besar Tataniaga 2017 dan keluarga besar PEKON 2017.
10. Rekan-rekan Program Studi Pendidikan Ekonomi S1 2017.
11. Rekan-rekan FORMI Madani FE UNP serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya.

Padang, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTEISIS	16
A. Kajian Teori	16
1. Konsep Loyalitas Konsumen.....	16
2. E-Service Quality	23
3. Konsep Tentang Kepuasan	25
4. Konsep kepercayaan.....	27
B. Penelitian Relevan	30
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
1. Jenis Data	38
2. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39

1. Angket Atau Kuesioner	39
2. Dokumentasi	39
F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	40
1. Variabel Penelitian	40
2. Definisi Operasional.....	40
G. Uji Coba Penelitian.....	44
a. Uji validitas	44
b. Uji reliabilitas.....	47
H. Teknik analisis data	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Analisis SEM	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Penelitian	56
1. Profil perusahaan	56
2. Produk Lazada.....	57
3. Visi dan Misi Lazada.....	57
B. Hasil penelitian	58
1. Karakteristik responden.....	58
2. Deskripsi variabel penelitian	61
C. Hasil analisis data penelitian.....	81
1. Pengukuran Model (Outer Model).....	81
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
3. Pengujian Hipotesis	87
D. Pembahasan	94
E. Temuan Penelitian	106
F. Keterbatasan Penelitian.....	107
BAB V KESIMPULAN.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkiraan Pendapatan E-commerce Ritel Di Indonesia	3
Gambar 2. Keluhan Terhadap Lazada 2020-2021	7
Gambar 3. Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. Logo Lazada.....	56
Gambar 5. Outer Model Awal.....	82
Gambar 6. Outer Model Akhir	83
Gambar 7. Inner Model	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survei Persaingan E-Commerce (<i>Shopee</i> , Tokopedia dan Lazada) 2021..	5
Tabel 2. Survei Awal Mengenai Gambaran loyalitas konsumen Lazada Pada Mahasiswa UNP.....	6
Tabel 3. Penelitian Relevan.....	30
Tabel 4. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan.....	44
Tabel 5 . Indikator E-Servis Quality	45
Tabel 6. Indikator Kepuasan	45
Tabel 7. Indikator Kepercayaan	45
Tabel 8. Indikator Loyalitas Konsumen.....	46
Tabel 9. Indikator Uji Coba Yang Dibuang	46
Tabel 10. Nilai AVE uji coba.....	47
Tabel 11. Nilai composite reliability.....	47
Tabel 12. Kriteria TCR	49
Tabel 13. Responden Berdasarkan Tahun Masuk.....	58
Tabel 14. Responden Berdasarkan Fakultas	59
Tabel 15. Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 16. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 17. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	60
Tabel 18. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel.....	61
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality.....	62
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	67
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	72
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	75
Tabel 23. Hasil analisis Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 24. Hasil Analisis Composite Reliability	84
Tabel 25. Hasil Analisis R-square.....	85
Tabel 26. Hasil Analisis Inner Model	87
Tabel 27. Efek Tidak Langsung Spesifik.....	90

Tabel 28. Pengaruh total E-service quality (X1), Kepuasan (X2),Kepercayaan (Z) Dan Loyalitas Konsumen (Y)	92
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Angket Uji Coba Penelitian	119
Lampiran 2. Angket Uji Coba Penelitian.....	124
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba.....	129
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 5. Kisi-kisi Angket Penelitian.....	132
Lampiran 6. Angket Penelitian	137
Lampiran 7. Tabulasi Angket Penelitian.....	142
Lampiran 8. Gambar Outer Model Awal	148
Lampiran 9. Gambar Outer Model Akhir	148
Lampiran 10. Gambar Inner Model	149
Lampiran 11. Outer Loading Awal dan Outer Loading Akhir.....	149
Lampiran 12. Cross Loading Awal dan Akhir Variabel yang Diteliti	151
Lampiran 13. Hasil Uji SEM Menggunakan <i>Software</i> SmartPLS 3.0	154
Lampiran 14. Uji Hipotesis	154
Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian.....	156

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan internet sangat pesat dan memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan adanya internet sesuatu menjadi lebih efektif dan efisien. Indonesia adalah Negara yang merasakan perkembangan internet dan teknologi tersebut, pengguna internet setiap harinya mengalami peningkatan. Hasil survei pengguna internet Indonesia 2019-2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 73,7 %, naik dari 64,8 % dari tahun 2018. (<https://www.kominfo.go.id> diakses pada 04 Mei 2021).

Keberadaan internet mengiringi perkembangan teknologi seperti komputer, laptop, *notebook* dan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam canggih yang dapat memudahkan kegiatan manusia. Menurut situs kompas jumlah pengguna internet dengan *smartphone* di Indonesia pada Januari 2021 sebesar 195,3 juta jiwa (96,4 %) mengakses internet lewat perangkat *mobile* berjenis *smartphone*. Mereka menggunakan koneksi seluler dan WIFI untuk mengakses internet. Rata-rata pengguna internet *mobile* berusia 16-64 tahun dan menghabiskan waktu 5 jam 4 menit setiap harinya untuk mengakses internet. (<https://tekno.kompas.com> diakses 05 Mei 2021).

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Rata-rata pengguna mengakses internet untuk membuka sosial media (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). (<https://revolusimental.go.id/> diakses 28 Maret 2022)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Rata-rata pengguna mengakses internet untuk membuka sosial media (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). (<https://revolusimental.go.id/> diakses 28 Maret 2022)

Salah satu aktivitas yang memanfaatkan alat elektronik yang terkoneksi dengan internet adalah belanja *online*. Belanja *online* adalah fenomena yang telah menjamur pada saat ini, dimana konsumen tidak harus mendatangi toko untuk membeli barang yang mereka butuhkan atau inginkan tetapi hanya dengan mengunjungi situs *marketplace* yang menyediakan kebutuhan mereka.

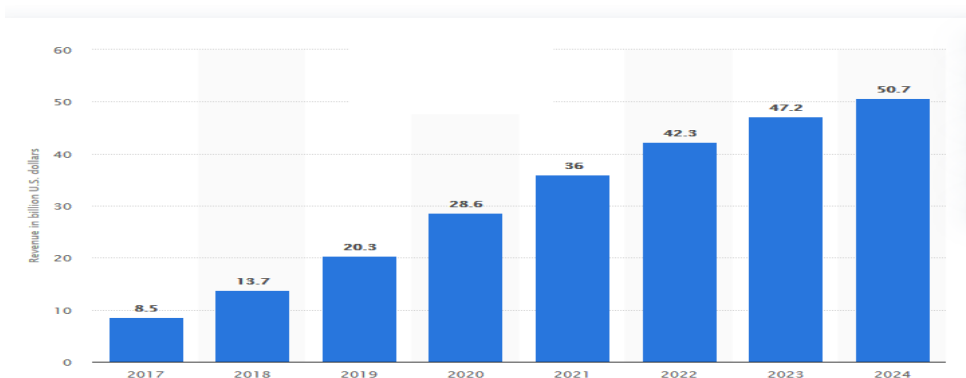
Belanja *online* merupakan salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen yang disebabkan kemajuan teknologi. (Setiadi, 2010 : 2)

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis, artinya perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu”.

Tren belanja *online* mengakibatkan munculnya bisnis yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi bisnis secara *online* dengan bantuan media internet dan perangkat-perangkat yang terhubung melalui internet. (Laundon & Laudon , 2014 : 403)

“Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. Dalam transaksi ini melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintas batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa. *E-commerce* adalah akibat dari perubahan yang terjadi dari perilaku belanja yang ada dalam masyarakat yang dimanfaatkan untuk dijadikan suatu peluang bisnis.”

Negara Indonesia adalah negara yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap suatu perubahan, maka dari itu muncullah berbagai *e-commerce*. Peningkatan transaksi belanja *online* pada *e-commerce* dapat kita lihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Perkiraan Pendapatan *E-commerce* Ritel Di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/> diakses pada 05 Mei 2021

Gambar 1 menunjukkan adanya pendapatan yang terus mengalami peningkatan membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi suatu tren di masyarakat dibuktikan dengan angka transaksi setiap tahunnya yang terus meningkat. Tahun 2021 di perkirakan jumlah pendapatan melalui *e-*

commerce di Indonesia mencapai 36 million USD. Tren belanja *online* mengakibatkan sejumlah perusahaan e-commerce berkembang di Indonesia dengan jenis-jenis e-commerce yang berbeda. Jenis-jenis e-commerce yaitu Business to Business (B2B), Business to customer (B2C), dan Customer to Customer (C2C). Salah satu jenis e-commerce yang lazim dikenal pasar e-commerce adalah B2C (Business to Customer). (Laudon & Laudon, 2014 : 426)

“B2C *e-commerce* yang melibatkan produk eceran dan layanan kepada pembeli individu, seperti BarnesandNoble.com, yang menjual buku, perangkat lunak, dan musik ke konsumen perorangan. Ciri utama B2C adalah volume pembelian yang lebih rendah dan harga produk akan lebih tinggi dari pada B2B, karena pangsa pasar nya hanya pembeli akhir (konsumen)”.

Salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis B2C adalah Lazada. Lazada menawarkan fasilitas yang memudahkan konsumen nya untuk membeli produknya, hanya dengan melihat deskripsi produk seperti harga produk, stok barang yang tersedia, lokasi penjual serta dipermudah dengan tampilan menu-menu pada situs *marketplace* untuk memilih produk yang dicari pada toko *online*. Di Lazada terdapat bermacam toko *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari meliputi barang elektronik, pakaian hingga peralatan bayi, semuanya tersedia di Lazada. Sehingga Lazada sangat membantu para penjual (seller) untuk menjual barang dengan jangkauan yang lebih luas. Pada tahun 2021 persaingan sengit *e-commerce* di Indonesia ada 6 *e-commerce* yaitu shopee dan tokopedia yang berada di barisan terdepan. Selain *e-commerce* tersebut ada Lazada, Bukalapak, Blibi dan juga JD.ID (<https://www.bola.net/> diakses 7

April 2022). Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan untuk menjangkau konsumen nya.

Hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara *online* terhadap e-commerce Shopee, Tokopedia dan Lazada yaitu:

Tabel 1. Survei Persaingan E-Commerce (Shopee, Tokopedia dan Lazada) 2021

No	Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Merek yang paling sering digunakan atau Brand Use Most Often (BUMO)	54%	30%	13%
2	Merek atau platform <i>e-commerce</i> yang paling diingat atau Top of Mind	54%	27%	12%
3	Pangsa pasar jumlah transaksi atau Share of Order	41%	34%	16%
4	Pangsa pasar nilai transaksi	40%	30%	16%

Sumber: [https://www.celebrities.id/amp/Di akses 30 Maret 2022](https://www.celebrities.id/amp/Di%20akses%2030%20Maret%202022)

Dilihat dari data tabel diatas, Lazada berada pada posisi ketiga dari semua 4 indikator. Pada indikator 1 yaitu merek yang sering digunakan untuk platform *e-commerce* oleh konsumen yang pertama adalah *Shopee* sebesar 54%, kedua Tokopedia sebesar 30% dan ketiga Lazada 13%. Pada indikator 2 yaitu merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh konsumen yang pertama adalah *Shopee* sebesar 54%, kedua Tokopedia sebesar 27% dan ketiga Lazada 12%. Pada indikator 3 yaitu pangsa pasar jumlah transaksi yaitu *shopee* berhasil transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi sebesar 41% diikuti dengan Tokopedia sebesar 34% dan Lazada 16%. Pada indikator 4 yaitu pangsa pasar nilai transaksi, *shopee* menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa nilai transaksi terbesar yaitu 40%,

peringkat kedua disusul oleh Tokopedia yaitu 30% dan peringkat ketiga disusul oleh Lazada yaitu 16%. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa adanya masalah loyalitas yang terjadi pada Lazada.

Berdasarkan survei awal mengenai loyalitas konsumen Lazada yang peneliti lakukan kepada 30 responden Mahasiswa Universitas Negeri Padang memperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 2. Survei Awal Mengenai Gambaran loyalitas konsumen Lazada Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

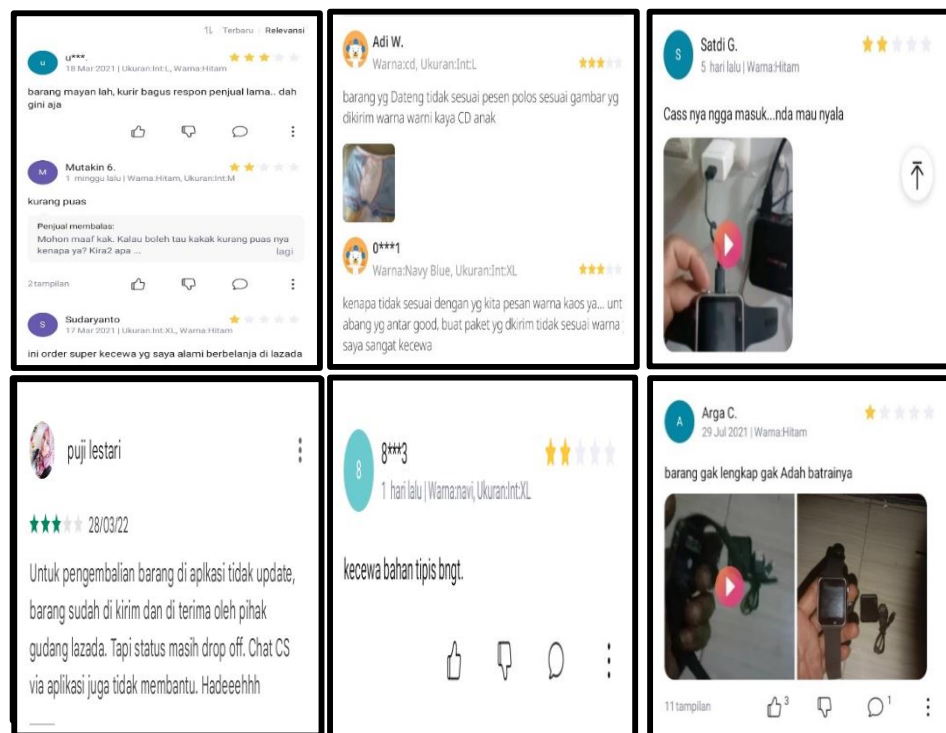
Pertanyaan	Jawaban			Persentasi Jawaban	
	Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak
1. Apakah anda pernah belanja <i>online</i> menggunakan Lazada	30	-	30	100%	-
2. Saya selalu menggunakan Lazada untuk belanja <i>online</i>	6	24	30	23,3%	76,7%
3. Saya merekomendasikan untuk menggunakan Lazada kepada teman saya atau orang lain	15	15	30	50%	50%

Sumber: Data Primer, diolah senin 13 September 2021

Tabel diatas menunjukan bahwa Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang selalu menggunakan Lazada sebanyak 6 orang atau 23,3 % dan 24 orang atau 76,7% tidak selalu menggunakan Lazada, sedangkan Mahasiswa Universitas Negeri padang yang merekomendasikan Lazada sebanyak 15 orang atau 50 % dan yang tidak merekomendasikan sebanyak 15 orang atau 50 % . Hal ini menunjukan masih ada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum loyal terhadap penggunaan Lazada untuk belanja *online*. Hal ini menimbulkan masalah pada Lazada, karena loyalitas konsumen merupakan keunggulan kompetitif tertinggi yang dimiliki oleh

perusahaan hal ini sesuai yang dikatakan oleh (Kishada & Wahab, 2015) yaitu *“Loyalty is one of the competitive advantages of organizations a highly competitive and dynamic environment”*

Loyalitas konsumen akan terbentuk karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dari segi kualitas, manfaat, layanan maupun harga yang ditawarkan. Namun kenyataannya masih terdapat konsumen Lazada yang tidak puas ketika menggunakan Lazada untuk berbelanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari keluhan konsumen pada gambar berikut:



Gambar 2. Keluhan Terhadap Lazada 2020-2022

Sumber: <https://www.Lazada.co.id/> diakses 29 Maret 2022

Gambar 2. menunjukkan bahwa rating bintang terhadap Lazada yang diberikan konsumen yaitu 1 sampai 3 dan pada komentar tersebut konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik diakibatkan respon

yang lama dari seller, dan masih adanya keterlambatan dalam penanganan pengembalian produk yang dilakukan Lazada dan konsumen merasa tidak puas ketika belanja di *online shop* Lazada dikarenakan ada nya kerusakan pada produk yang dipesan, ada nya kekurangan item pada produk yang dipesan, produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar serta kecewa dengan kualitas bahan pada produk yang dipesan.

Online shop harus memahami keinginan konsumen agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka terbentuk *positioning* bagi toko *online* tersebut dengan para pesaing nya. Lazada menyediakan ringkasan, ulasan, detail produk, rekomendasi dan *chat seller*. Namun dilihat dari ulasan masih ditemukan konsumen yang merasa kurang puas dalam berbelanja *online* seperti lamanya pengiriman barang dan barang pesanan yang tidak sesuai harapan.

Menurut Likumahua (2011) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan yang baik dan terciptanya kepuasan akan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Robinette (2011:13) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh menurut Gusandra (2019) di mana *e-service quality* memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan pada saat bertransaksi meskipun belum

tentu terjadi pembelian. Pada gambar 2 menunjukkan tentang pengalaman konsumen ketika menggunakan Lazada, konsumen mengharapkan ketika belanja *online* di Lazada mendapatkan pelayanan yang bagus yaitu respon yang cepat dari seller namun konsumen tidak merasakan respon yang cepat dari seller ketika memberikan pelayanan. Oleh karena itu *e-service quality* harus mendapat perhatian yang serius untuk dapat menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen. Apabila suatu keinginan terhadap pelayanan diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka akan tercipta kepuasan konsumen. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka timbul suatu kepercayaan dalam konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Pada gambar 2 menunjukkan tentang pengalaman konsumen ketika menggunakan Lazada, konsumen mengharapkan ketika belanja *online* di Lazada merasa puas dengan produk yang dipesan namun konsumen merasa tidak puas karena ada nya kerusakan pada barang yang dipesan, barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar. Menurut Peter & Olson (2013) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan afektif konsumen. Perasaan afektif berupa emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi yang dapat mempengaruhi respon kognitif seperti pengetahuan, arti dan kepercayaan yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian (Peter & Olson,

2013). Dengan kepercayaan konsumen yang tinggi maka konsumen terlibat dalam kegiatan pembelian dalam jangka waktu yang panjang (Sitorus & Yustisia, 2018). Maka ketika konsumen belanja *online* di Lazada namun konsumen kecewa dengan kualitas bahan produk, layanan yang diberikan dan item produk yang dipesan tidak lengkap maka akan menurun tingkat kepercayaan konsumen. Dengan menurun tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada kegiatan pembelian dalam jangka waktu yang panjang. Pada gambar 2 menunjukkan ada nya kerusakan pada barang yang dipesan, barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, kecewa dengan kualitas bahan dan ada nya kekurangan item pada produk yang dipesan sehingga kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *online shop* Lazada.

Berdasarkan penelitian menurut Gultom et al., (2020) yaitu Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepercayaan juga berperan dalam Kualitas layanan dan loyalitas. Hal ini di dukung dengan pendapat menurut Kotler & Keller (2002:153-154) kualitas layanan akan memberikan kepuasan pelanggan serta dengan adanya kepercayaan maka pelanggan akan sering menceritakan tentang perusahaan sehingga perusahaan akan menikmati tingkat loyalitas yang tinggi dan peluang lintas penjualan yang signifikan. Hal ini di dukung dengan penelitian Fahmi et al (2018) yaitu kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan *online shop*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-service quality* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Lazada Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya masalah loyalitas konsumen pada toko *online* di Lazada
2. Masih adanya konsumen Lazada yang tidak puas dan kecewa terhadap toko *online* Lazada
3. Masih adanya kualitas layanan elektronik yang belum optimal diberikan Lazada antara penjual (*seller*) dengan konsumen.
4. Masih terdapatnya produk yang tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan oleh penjual (*seller*) sehingga menimbulkan keluhan konsumen.
5. Masih adanya keterlambatan proses penanganan pengembalian produk pada toko *online* Lazada sehingga menimbulkan keraguan konsumen pada pembelian berikutnya.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu luas maka penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko *Online* di Lazada

Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Srata 1.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batas masalah maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*?

8. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*?

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menganalisis:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada.
4. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada.
5. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada.
6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada.
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

8. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas Mahasiswa UNP untuk berbelanja *online* di toko-toko yang terdapat pada Lazada melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dengan teori yang didapatkan di perkuliahan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh *e-service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi selanjutnya yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang serta memenangkan persaingan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.