

**PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE (STUDI KASUS
GENERASI Z PENGGUNA LAZADA KOTA PAYAKUMBUH)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST ON CUSTOMER
LOYALTY OF FASHION PRODUCTS IN THE MARKETPLACE (CASE STUDY OF
GENERATION Z LAZADA USERS IN PAYAKUMBUH CITY***

**Harry Wahyudi¹, Chandra Syahputra, Howardi Visza Adha,³ David Malik⁴ Fiola
Yonalta⁵**

^{1,2,3,4}Dosen (Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang)

⁵Mahasiswa (Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah padang)

¹Alamat Email : harrywahyudi@fekon.unbrah.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil perhitungan penerapan program SPSS dari uji t diperoleh variabel kepuasan pelanggan dengan t hitung sebesar 4,657 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05) dengan df 96-3 = 93, maka t diperoleh tabel 1,661. Dari hasil diatas terlihat t hitung > t tabel atau 4,657 > 1,661 artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada pengguna Lazada generasi Z di Kota Payakumbuh. Variabel kepercayaan dengan t hitung 5,108 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05) dengan df 96-3 = 93 maka t tabel sebesar 1,661. Dari hasil diatas terlihat t hitung > t tabel atau 5,108 > 1,661 artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada pengguna Lazada generasi Z di Kota Payakumbuh. Uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel 42,669 > 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau (0,000 < 0,05). Sehingga dalam penelitian ini variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi diperoleh dengan hasil sebesar 0,479. Artinya variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh sebesar 47,9%. Sisanya sebesar 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty of fashion products in generation Z Lazada users in Payakumbuh City. The sampling technique used purposive sampling technique, using the Lemeshow formula so that a sample of 96 people was obtained. Research data collection techniques through questionnaires with a Likert scale. Based on the results of the calculation of the SPSS program application from the t test, the customer satisfaction variable was obtained with a t count of 4.657 and a value (sig = 0.000 < 0.05) with a df of 96-3 = 93, then a t table of 1.661 was obtained. From the above results, it can be seen that t count > t table or 4.657 > 1.661 means that Ha is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty for fashion products in generation Z Lazada users in Payakumbuh City. The trust variable with t count 5.108 and value (sig = 0.000 < 0.05) with df 96-3 = 93, the t table is 1.661. From the above results it can be seen that t count > t table or 5.108 > 1.661 means that Ha is accepted and H0 is rejected. So it can be concluded that trust has a positive and significant effect on customer loyalty for fashion products in generation Z Lazada users in Payakumbuh City. The F test shows that the value of F count > F table 42,669 > 3.09 with a significance value of 0.000 or (0.000 < 0.05). So that in this study the independent variables together have an effect on the dependent variable. The coefficient of

determination was obtained with a result of 0.479. This means that the variables of customer satisfaction and trust can explain the variable customer loyalty for fashion products in generation Z Lazada users in Payakumbuh City by 47.9%. The remaining 52.1% is explained by other variables not observed in this study.

Kata Kunci: Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong perubahan diberbagai bidang, termasuk di bidang bisnis dan teknologi informasi. Hal ini terlihat dari penggunaan internet yang terus meningkat. Berdasarkan data website (dataindonesia.id) secara sosial kami menyadari bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan menjadi 203 juta orang pada tahun 2021, kemudian meningkat satu persen menjadi 205 juta orang pada tahun 2022, yang berarti 73,7 persen penduduk Indonesia menggunakan internet. Karena besarnya potensi pengguna internet, hal ini menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan dan bisnis di Indonesia. Munculnya teknologi dan platform online berdampak besar di banyak bidang, terutama di industri pemasaran. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dan hiburan, tetapi juga untuk transaksi bisnis online. Saat ini marketplace merupakan salah satu bisnis online yang berkembang sangat pesat.

Marketplace adalah tempat atau pasar online yang dibuat untuk mempertemukan penjual dengan pembeli melalui media internet. Fungsi marketplace adalah memfasilitasi dan mempromosikan produk dan bertindak sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dalam proses belanja online. Kehadiran marketplace tentu menawarkan banyak kemudahan pada konsumen. Di antara kemudahan tersebut ialah konsumen dapat menemukan beraneka ragam produk dengan mudah, seperti fashion, buku, elektronik, peralatan kantor, keperluan ibu dan bayi hingga kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing.

Tingginya minat konsumen melakukan transaksi jual beli online membuat semakin menjamurnya marketplace di Indonesia. Berbagai marketplace yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Soco By Sociolla, Blibli, JD.ID, Bukalapak, Zalora, Bhinneka, Sorabel, Ralali, Orami, Alfacart, Elevenia, Jakmall, Berrybenka, OLX, Kaskus, Jakarta Notebook, Mapelmall, Matahari, iStyle dan lainnya. Semakin banyak marketplace di Indonesia menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat antar marketplace untuk mempertahankan konsumen yang mereka miliki.

Konsumen atau pengguna Lazada tidak hanya sebatas generasi milenial saja, akan tetapi Lazada juga menjadi marketplace favorit bagi generasi Z (gen Z). Gen Z adalah generasi yang tumbuh di dunia yang serba digital dan canggih, sebagian besar dari mereka juga telah bermain dengan gadget milik orang tua sejak kecil. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2012.

Persaingan marketplace atau situs jual beli online yang semakin tinggi, membuat perusahaan khususnya Lazada harus memiliki strategi untuk dapat bertahan dalam waktu yang lama dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan hal serupa. Salah satu hal yang dapat dilakukan agar perusahaan bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama dan mampu bersaing dengan perusahaan atau marketplace lain adalah dengan menjaga kesetiaan para pelanggan dan memperhatikan pelanggan yang sudah ada.

Kesetiaan pelanggan dalam pemasaran disebut dengan loyalitas. Menurut Hermanto (2019:26) loyalitas pelanggan adalah konsumen melakukan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan. Pelanggan yang loyal tentu tidak bisa langsung didapat apabila sebelumnya pelanggan belum mendapat kepuasan atau manfaat yang diharapkan dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Menurut Ali Hasan (2018:150) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Selain faktor kepuasan hal lain yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Firmansyah (2018:113) kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.

Fenomena yang dapat dilihat dari marketplace Lazada yaitu terjadinya fluktuasi penjualan yang sangat signifikan dibanding marketplace lain. Hal ini menyebabkan peringkat Lazada pada Top Brand Index juga ikut menurun dari peringkat satu menjadi peringkat tiga, seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini :

Tahun	Brand (Marketplace)	Rangking	
		Persentase (%)	
2018	Lazada	31,8	1
	Tokopedia	18,5	2
	Shopee	14,7	3
	Bukalapak	8,7	4
	Blibli	8,0	5
2019	Lazada	31,6	1
	Shopee	15,6	2
	Tokopedia	13,4	3
	Bukalapak	12,7	4
	Blibli	6,6	5
2020	Lazada	31,9	1
	Shopee	20,0	2
	Tokopedia	15,8	3
	Bukalapak	12,9	4
	Bli-Bli	8,4	5
2021	Shopee	41,8	1
	Tokopedia	16,7	2
	Lazada	15,2	3
	Bukalapak	9,5	4
	Bli-Bli	8,1	5
2022	Shopee	43,7	1
	Tokopedia	14,9	2
	Lazada	14,7	3
	Bli-Bli	10,1	4
	Bukalapak	8,1	5

Berdasarkan pemaparan fenomena yang terjadi pada marketplace Lazada di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Lazada Kota Payakumbuh)**

2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh?
2. Bagaimanakah pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh?
3. Bagaimanakah pengaruh customer satisfaction dan trust secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction dan trust secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh.

4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan seberapa jauh pengaruh customer satisfaction dan trust terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan mengenai customer satisfaction dan trust dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian di masa mendatang

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Menurut Hermanto (2019:26) loyalitas pelanggan adalah konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016:547) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Dari pendapat para ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang setia atau loyal terhadap produk dengan melakukan pembelian rutin dari waktu ke waktu secara berkala dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa sehingga tidak berniat beralih ke produk lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Astuti, Miguni & Agni Rizkita, A. (2020:69-70) yaitu : kepuasan pelanggan (customer satisfaction), ikatan emotional (emotional bonding), kepercayaan (trust), kemudahan (choice reduction and habit) dan pengalaman dengan perusahaan (history eith company). Kemudian ada 3 indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kottler dan Keller dalam Widyaningrum (2020:7) yaitu : repeat customers, retention dan referalls.

Customer Satisfaction

Menurut Ali Hasan (2018:150) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas begitupun sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang dan merasa sangat puas.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018:81), Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer’s mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction. Arti dari definisi tersebut diterjemahkan menjadi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu, persepsi kualitas produk dan layanan,

dan harga. Selain itu, faktor pribadi seperti suasana hati atau keadaan emosional pelanggan dan faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan atau customer satisfaction adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan bertahan dengan produk atau layanan dalam waktu yang lama begitupun sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada peningkatan penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction menurut Indrasari (2019:87-88) yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kemudian adapun indikator customer satisfaction menurut Indrasari (2019:92) yaitu : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan

Trust

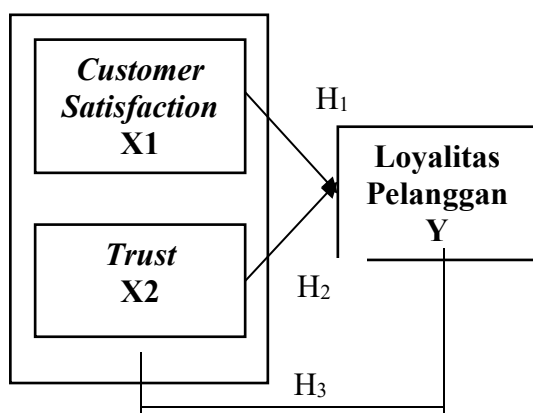
Menurut Firmansyah (2018:113) kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak lain, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan dalam memberikan kepercayaan kepada penggunanya.

Kepercayaan merupakan kemauan pelanggan untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual. Menurut Priansa (2021:116) menyatakan bahwa kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan atau trust adalah keyakinan seseorang dalam menilai sesuatu yang mereka anggap benar, sehingga pelanggan tersebut bersedia untuk menerima resiko yang mungkin terjadi dikarenakan mereka menganggap bahwa sesuatu yang mereka percayai ini mampu untuk memenuhi ekspektasi atau hal yang diharapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi trust menurut Priansa (2021:125) yaitu : perceived web, vendor reputation dan perceived web site quality. Adapun indikator trust menurut Kotler dan Keller dalam Mutiara & Wibowo (2020:13-14) yaitu ability (kemampuan), benevolence (kesungguhan atau ketulusan), willingness to depend dan honesty (kejujuran).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Generasi Z Pengguna Lazada Kota Payakumbuh.

H₂ : Diduga Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Generasi Z Pengguna Lazada Kota Payakumbuh.

H₃ : Diduga Customer Satisfaction dan Trust secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Generasi Z Pengguna Lazada Kota Payakumbuh.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:63) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai selesai. Sampel menggunakan Lemeshow dengan total sampel 96 responden. Dengan sumber data primer dan sekunder dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala likert.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov test untuk masing-masing variabel. Kriteria penilaian uji ini adalah :

1. Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig)>0,05% maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan hasil perhitungan data (sig)<0,05% maka data tidak terdistribusi normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200 ^{c,d}	Normal

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) dari semua variabel penelitian sebesar 0,241 yang mana nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika didalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan kedalam tahap selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variabel tersebut dan juga dinilai standar error nya menjadi tak terhingga. Berikut dasar analisis yang digunakan dalam uji multikolinearitas:

1. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

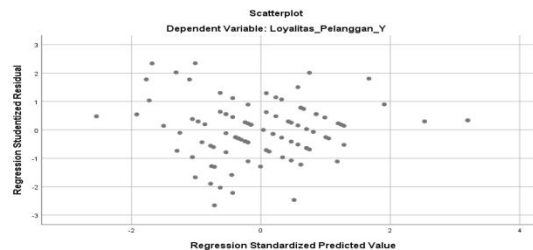
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Satisfaction (X1)	0,806	1,241	Bebas multikolinearitas
Trust (X2)	0,806	1,241	Bebas multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel customer satisfaction dan trust lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Maka dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan

regresi linear berganda dapat dilaksanakan sebab tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai predeksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karena data tersebar di atas sumbu 0 dan di bawah sumbu 0 atau sebaran data tidak membentuk sebuah pola. Hal ini disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heteroskedastisitas. Maka penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear berganda korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	Durbin-waston	Keterangan
1	1,817	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1,817 dimana terletak diantara -2 sampai +2, maka disimpulkan hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah customer satisfaction dan trust. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh. Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Model	B	T	Sig
(Constant)	8,297	4,582	0,000
Customer satisfaction	0,340	4,657	0,000
Trust	0,276	5,108	0,000

Berdasarkan tabel diatas, maka akan menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,297 + 0,340X_1 + 0,276X_2$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,297 sebelum dipengaruhi oleh customer satisfaction dan trust ($X_1=X_2=0$) maka nilai loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh sebesar konstanta yaitu 8,297.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel customer satisfaction sebesar 0,340 yang berarti jika customer satisfaction meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh akan meningkat sebesar 0,340. Hal ini berarti semakin meningkat customer satisfaction maka loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh juga akan meningkat (pengaruh positif).
3. Nilai koefisien regresi dari variabel trust sebesar 0,276 yang berarti jika trust meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh akan meningkat sebesar 0,276. Hal ini berarti semakin meningkat trust maka loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh juga akan meningkat (pengaruh positif).

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk melihat secara individu pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun kriteria pada uji t ini adalah :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Berikut hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini:

Model	B	T	Sig
(Constant)	8,297	4,582	0,000
Customer satisfaction	0,340	4,657	0,000
Trust	0,276	5,108	0,000

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat:

1. Nilai konstanta sebesar 8,297 sebelum dipengaruhi customer satisfaction dan trust ($X_1=X_2=0$) maka nilai loyalitas pelanggan sebesar konstanta yaitu 8,297.
2. Variabel customer satisfaction dengan nilai t hitung 4,657 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) dengan ($df = n-k$, $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 96-3 = 93$, maka di peroleh t tabel sebesar 1,661 dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $4,657 > 1,661$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh.
3. Variabel trust dengan nilai t hitung 5,108 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 > 0,05$) dengan ($df = n-k$, $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 96-3 = 93$, maka di peroleh t tabel sebesar 1,661 dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $5,108 > 1,661$ artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel trust berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai f hitung pada tabel Anova sebagai berikut:

Model	F	Sig
1 regression	42,669	0,000

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat:

1. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai f hitung $> f \text{ tabel}$ atau $42,669 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama atau simultan variabel customer satisfaction dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh customer satisfaction dan trust terhadap

loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna lazada Kota Payakumbuh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model	R-Square
1	0,479

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square 0,479 hal ini berarti besarnya pengaruh customer satisfaction dan trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis statistik secara parsial variabel customer satisfaction memiliki nilai t_{hitung} 4,657 dan nilai ($sig = 0,000 < 0,05$) dengan ($df = n-k$, $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 96-3 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,657 > 1,661$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh.

2. Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis statistik secara parsial variabel trust memiliki nilai t_{hitung} 5,108 dan nilai ($sig = 0,000 < 0,05$) dengan ($df = n-k$, $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 96-3 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661 dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,108 > 1,661$ artinya H2 diterima H0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh.

3. Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai masing-masing $42,669 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa customer satisfaction dan trust secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh.. Hal ini terbukti nilai t hitung $>$ t tabel ($4,657 > 1,661$) dengan tingkat signifikannya ($sig = 0,000 < 0,05$), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada di Kota Payakumbuh.. Hal ini terbukti nilai t hitung $>$ t tabel ($5,108 > 1,661$) dengan tingkat signifikannya ($sig = 0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Customer satisfaction dan trust secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada generasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh. Hal ini terbukti dari nilai f hitung $>$ f tabel ($42,669 > 3,09$) dengan tingkat signifikannya ($sig = 0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat yang peneliti sarankan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi seller marketplace Lazada, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor customer satisfaction dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk fashion padagenrasi Z pengguna Lazada Kota Payakumbuh. Oleh karena itu, diharapkan seller Lazada dapat mempertimbangkan aspek-aspek faktor customer satisfaction dan trust. Faktor customer satisfaction peneliti menyarankan agar seller Lazada lebih meningkatkan kepuasan

pelanggan guna menjaga mereka tetap loyal terhadap produk fashion yang dijual pada marketplace Lazada. Banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan menjual produk fashion yang sesuai dengan foto ataupun deskripsi yang telah ditampilkan pada marketplace Lazada. Selain customer satisfaction, faktor trust juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lazada, untuk itu diharapkan kepada marketplace lazada untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan keamanan transaksi saat pelanggan berbelanja dan yang paling penting marketplace atau seller lazada harus jujur dengan produk fashion yang ditawarkan agar pelanggan percaya. Karena dengan adanya kepercayaan, tentu pelanggan tidak akan berpaling dan berpindah ke marketplace yang menawarkan produk serupa.

Bagi peneliti selanjutnya, apabila melakukan penelitian sejenis disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda seperti variabel ikatan emosional (emotional bonding), kemudahan (choice reduction and habit) dan pengalaman dengan perusahaan (history with company). Saran selanjutnya, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel sama sama tetapi menggunakan objek penelitian seperti marketplace dan e-commerce lain yang berbeda. Saran terakhir, penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan karakteristik responden yang berbeda seperti cakupan wilayah sampel yang lebih luas lagi contohnya masyarakat Sumatera Barat atau masyarakat Indonesia. Hal ini dilakukan demi menciptakan penelitian baru mengenai perilaku konsumen untuk kemajuan kinerja perusahaan yang bergerak dalam bidang marketplace maupun e-commerce.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing Surabaya. ISBN 978-623-7033-70-7
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2),10–20.
- Priansa, Donni Juni. 2021. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safrika, Lubis, R., & Sofyan. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Fashion Online Di Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset | Volume VIII , Nomor 2 , Desember 2018* 20 *Jurnal Sains Riset | Volume. VIII*, 20–27.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22. [http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal Indo Ika Devi W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf)
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services? (7th ed.)*. Mc Graw Hi Education.