



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BELANJA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI KECAMATAN PASEH KABUPATEN BANDUNG

Neng Karmila^{1*}, Yusni Nuryani²

¹Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos 40162

²Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos 40162

*Penulis Korespondensi: nengkarmila@gmail.com

Abstract. The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among digital platforms, including Lazada. In this competitive environment, customer loyalty has become a crucial factor for business sustainability, especially in semi-urban areas such as Paseh District, Bandung Regency. This study aims to analyze the effect of trust and shopping experience on Lazada customer loyalty in Paseh District, Bandung Regency. The research employs a descriptive and verificative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Lazada users who met the research criteria, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that trust has a positive and significant effect on customer loyalty, and shopping experience also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, trust and shopping experience significantly influence Lazada customer loyalty in Paseh District. These findings suggest that improving transaction security, seller honesty, ease of application use, and customer service quality can enhance customer loyalty. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies and service improvements for Lazada, particularly in strengthening customer loyalty in semi-urban areas.

Keywords: trust; shopping experience; customer loyalty; e-commerce; Lazada

Abstrak. Perkembangan e-commerce yang pesat di Indonesia telah mendorong persaingan ketat antarplatform digital, termasuk Lazada. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis, khususnya di wilayah semi-urban seperti Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Lazada yang memenuhi kriteria penelitian, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kepercayaan dan pengalaman belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keamanan transaksi, kejujuran penjual, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas layanan pelanggan dapat memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan Lazada, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan di wilayah semi-urban.

Kata kunci: kepercayaan pengalaman belanja; loyalitas pelanggan; e-commerce; Lazada

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce serta mengubah perilaku konsumen dalam

bertransaksi. Di Indonesia, e-commerce berkembang signifikan seiring tingginya adopsi internet dan perubahan kebiasaan belanja pascapandemi COVID-19. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar platform e-commerce, termasuk Lazada, yang meskipun memiliki tingkat kunjungan tinggi masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah semi-urban yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan kawasan metropolitan.

Meskipun penelitian terkait loyalitas pelanggan e-commerce telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang penting. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada wilayah perkotaan dan platform e-commerce tertentu, sementara kajian yang secara spesifik meneliti Lazada di wilayah semi-urban Indonesia masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji faktor kepercayaan dan pengalaman berbelanja secara terpisah, tanpa mempertimbangkan pengaruh sinergis keduanya dalam satu model penelitian, serta belum sepenuhnya merefleksikan perubahan perilaku konsumen di era pascapandemi yang ditandai dengan meningkatnya persaingan dan dinamika preferensi konsumen. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan gambaran empiris yang kontekstual dan relevan terhadap kondisi terkini industri e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap loyalitas pelanggan Lazada di wilayah semi-urban, khususnya Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi platform e-commerce dalam merumuskan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif pada pasar semi-urban di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian Teoritis ini mencakup Grand Theory, middle theory, serta applied theory yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian. Adapun isu utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Pengalaman belanja, dan Loyalitas pelanggan.

2.1 Administrasi Bisnis

Menurut Alemina Henuk-Kacaribu dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi (2020,hlm.15-17) administrasi adalah kegiatan pengaturan dan pengurusan untuk mewujudkan tujuan bersama. secara etimologi administrasi berasal dari bahasa Yunani administrare yang artinya melayani dan membantu. Sedangkan dalam bahasa inggris diambil dari istilah administration yang juga berarti melayani jadi administrasi diartikan sebagai melayani dengan baik secara umum, sistem administrasi memiliki peranan penting dalam membantu suatu perusahaan dalam menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan.

Dalam konteks bisnis digital seperti e-commerce, administrasi bisnis mencakup pengelolaan sumber daya manusia, teknologi, logistik, informasi, dan pelayanan sehingga organisasi mampu memberikan layanan yang cepat, aman, dan berkualitas kepada pelanggan. Prinsip-prinsip administrasi bisnis modern yang menekankan efektivitas, efisiensi, integrasi sistem, serta orientasi terhadap pelanggan menjadi dasar penting dalam menciptakan kepercayaan, membentuk pengalaman belanja yang positif, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam menciptakan serta menukar nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2022, hlm. 27). pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dalam konteks e-commerce, pemasaran digital telah berkembang menjadi strategi kunci yang mengintegrasikan teknologi, data analytics, dan customer experience untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

2.3 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan pelanggan terhadap ketulusan dan keandalan platform e-commerce dalam menjalankan transaksi secara aman dan bertanggung jawab (Al-Adwan dkk.,2020,hlm. 942-945). Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik produk (Zhang dkk., 2024, hlm. 88).

Kepercayaan konsumen terhadap situs e-commerce seperti Lazada menunjukkan evaluasi menyeluruh terhadap keandalan sistem, reputasi penjual, dan pengalaman transaksi sebelumnya. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen seringkali lebih loyal, cenderung mengulangi pembelian, dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain (Kim dkk., 2021,hlm395-398). Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan menjadi investasi strategis yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan e-commerce di era digital.

Al-Adwan dkk. (2020,hlm 947-950) menjelaskan bahwa dalam dunia e-commerce, ada empat dimensi penting yang saling terkait untuk menilai kepercayaan konsumen terhadap platform. Keempat dimensi itu adalah Keamanan Transaksi, Kejujuran Penjual, Privasi Data, dan Pemenuhan Janji.

2.4 Pengalaman Belanja (Shopping Experience)

Pengalaman belanja adalah semua pengetahuan dan interaksi yang dialami konsumen saat menggunakan platform e-commerce yaitu, kemudahan akses, kenyamanan bertransaksi, dan kepuasan saat menemukan dan menerima produk yang diinginkan (Li dkk., 2023,hlm.156-158). Pengalaman belanja mencakup seluruh perjalanan konsumen, mulai dari membuka aplikasi atau situs web, mencari produk, melakukan pembelian, hingga mendapatkan bantuan layanan pelanggan, bukan hanya pada saat bertransaksi.

Dalam bidang e-commerce, salah satu ciri pembeda utama dari beberapa platform adalah pengalaman belanja yang menyenangkan. Pelanggan saat ini menginginkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan tanpa hambatan (Chang dan Li, 2022,hlm102858; Chen dkk., 2020,hlm.3-5). Pengalaman belanja yang baik telah terbukti meningkatkan kepuasan, memotivasi pembelian berulang, dan memperkuat daya tarik pelanggan (Wattoo dkk.,2024,hlm.100069).

Adapun dimensi kemudahan belanja menurut Li dkk.,(2023,hlm.160-163), Kemudahan Navigasi, Kecepatan Pemuatan, Variasi Produk, dan Dukungan Layanan Pelanggan merupakan empat dimensi utama pengalaman berbelanja di situs e-commerce.

2.5 Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan barang atau jasa dari suatu *platform* meskipun terdapat *alternatif* lain dari pesaing yang menawarkan kemudahan atau penawaran menarik Mitchev dan Nuangjamnong (2021,hlm.12-14). Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan oleh frekuensi pembelian ulang, tetapi juga oleh keinginan konsumen untuk merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *platform* tersebut.

Dalam bidang *e-commerce*, pelanggan setia dipandang sebagai sumber daya strategis karena mempertahankan pelanggan lebih murah daripada merekrut pelanggan baru yang biayanya bisa 5 hingga 25 kali lipat (BuildGrowScale, 2024,hlm.12; Invesp, 2024,hlm.3-4). Di antara manfaat ekonomi yang didapat dari pelanggan setia adalah 67% lebih banyak pembelian berulang daripada konsumen baru (Semrush, 2024,hlm.8), toleransi yang lebih besar terhadap kesalahan kecil, dan bantuan dalam promosi *platform* melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Wei dkk., 2025,hlm 100225; Zhang dan Li, 2024,hlm.114195).

Dimensi utama loyalitas pelanggan dalam Mitchev dan Nuangjamnong (2021,hlm15-18) mengklaim empat faktor dapat digunakan untuk menilai loyalitas konsumen di platform e-commerce: Pengulangan Pembelian, Rekomendasi kepada Orang Lain, Ketahanan terhadap Persaingan, dan Kepercayaan Jangka Panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna aktif *platform e-commerce* Lazada yang berdomisili di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung, dengan kriteria: (1) berusia 18-55 tahun (usia produktif), (2) telah melakukan transaksi pembelian di Lazada minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dan (3) bersedia menjadi responden penelitian. Objek penelitian ini meliputi tiga variabel utama yaitu: kepercayaan (*trust*), pengalaman belanja (*shopping experience*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengguna Lazada di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.

Adapun data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau objek penelitian melalui penyebaran kuesioner. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung seperti dari literatur, jurnal ilmiah, laporan riset terdahulu, serta data tren e-commerce yang relevan dengan penelitian, termasuk data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung.

Dalam konteks e- commerce Lazada, populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung yang aktif menggunakan aplikasi Lazada, dengan estimasi jumlah sekitar 136.733 jiwa. Dan adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung
2. Melakukan Frekuensi belanja di Lazada dalam 6 bulan terakhir
3. Berusia minimal 18-55 tahun.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang cocok untuk populasi yang diketahui besarnya. Dari rumus slovin dengan tingkat error 10%, didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

Pengujian yang dilakukan pada tabulasi data menggunakan bantuan software SPSS dan uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji korelasi dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Intrumen

Uji intrumen dalam penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur. Peneliti melakukan pengujian validitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r-tabel yang digunakan adalah 0,195.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Intrumen	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,852	0,195	VALID
	X1.2	0,765	0,195	VALID
	X1.3	0,836	0,195	VALID
	X1.4	0,842	0,195	VALID
	X1.5	0,654	0,195	VALID
	X1.6	0,773	0,195	VALID
Pengalaman Berbelanja	X2.1	0,781	0,195	VALID
	X2.2	0,787	0,195	VALID
	X2.3	0,767	0,195	VALID
	X2.4	0,837	0,195	VALID
	X2.5	0,763	0,195	VALID
	X2.6	0,792	0,195	VALID
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,831	0,195	VALID
	Y2	0,827	0,195	VALID
	Y3	0,813	0,195	VALID
	Y4	0,805	0,195	VALID
	Y5	0,837	0,195	VALID

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195), maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan dikatakan layak.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur, yang merupakan indikator variabel konstruk. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dikatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,874	0,7	Realiabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
2	Pengalaman Belanja	0,878	0,7	Realiabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,879	0,7	Realiabel

Hasil Pengujian terhadap ketiga variabel penelitian, yaitu Kepercayaan (X1), pengalaman belanja (X2), dan loyalitas pelanggan (Y), diketahui bahwa seluruh nilai cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tidak valid. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi uji lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai kepentingannya kurang dari 0,05. Hasil pengujian ditemukan dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	391.5577657
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.042
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.560
	90% Confidence Interval	
	Lower Bound	.478
	Upper Bound	.642

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

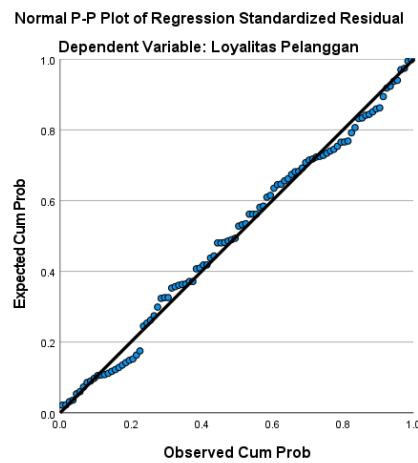
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 100 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test

Dari gambar di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,560. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui Normal Probability Plot, dimana kriteria pengujinya adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot,

Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual cenderung berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat dinyatakan terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji Linearitas Dilakukan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Pengujian menggunakan *Test for Linearity* (F test) dengan taraf signifikansi 0,05, Jika nilai signifikansi linearitas $< 0,05$, hubungan dianggap linier; jika $\geq 0,05$, hubungan tidak linier.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	47958845.88	74	648092.512	3.246	<.001
		Linearity	32099599.42	1	32099599.42	160.784	<.001
		Deviation from Linearity	15859246.46	73	217249.951	1.088	.420
	Within Groups		4991104.159	25	199644.166		
	Total		52949950.03	99			

Gambar 4.3 Hasil Uji Linearitas loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan *Test for Linearity*, diperoleh nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,420 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan bersifat linier, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Pengalaman Belanja	Between Groups	(Combined)	51016250.41	76	671266.453	7.984	<.001
		Linearity	35509716.64	1	35509716.64	422.363	<.001
		Deviation from Linearity	15506533.77	75	206753.784	2.459	.009
	Within Groups		1933699.620	23	84073.897		
	Total		52949950.03	99			

Gambar 4.4 Hasil Uji Linearitas loyalitas Pelanggan & Pengalaman Belanja

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan antara variabel Pengalaman Belanja dan Loyalitas

Pelanggan. Namun, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,009 < 0,05$ menunjukkan adanya penyimpangan dari pola hubungan linier. Dengan demikian, hubungan antara Pengalaman Belanja dan Loyalitas Pelanggan tidak sepenuhnya bersifat linier, meskipun hubungan antarvariabel tetap signifikan secara statistik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	235.106	190.312		.220	
	Kepercayaan	.369	.097	.344	3.802	<.001
	Pengalaman Belanja	.574	.095	.544	6.021	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Dari gambar di atas hasil Uji Multikolinearitas terhadap dua variabel independen, yaitu Kepercayaan dan Pengalaman Belanja, Tabel Coefficients menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,362 dan VIF sebesar 2,766 untuk kedua variabel independen. Angka-angka ini menandakan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas, sehingga gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan varians residual yang konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

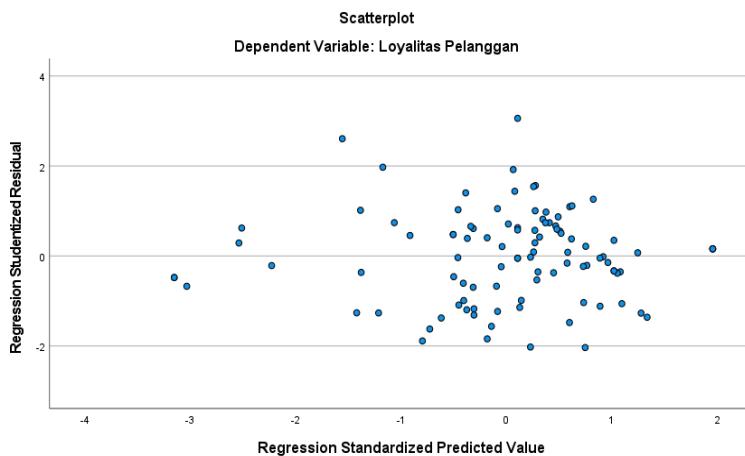
Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	459.635	112.939		4.070	<.001
	Kepercayaan	.052	.058	.150	.903	.369
	Pengalaman Belanja	-.098	.057	-.287	-1.730	.087

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Berdasarkan hasil uji Glejser yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai $> 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Dibawah ini adalah Uji Heeterskedastisitas menggunakan analisis Grafik Scatterplot:



Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar di atas, pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*. terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Belanja terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan sebagai persentase semua variabel bebas yang ditujukan atas nilai variabel bebas yang ditujukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2), sebagai berikut:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.713	.707	395.57385	2.040

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel Model Summary di atas diketahui besarnya nilai R Square (R^2) yaitu 0,713 atau sebesar 71,3%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Belanja (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Loyalitas Pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh sebesar 71,3%. Sementara sisanya sebesar 0,287 atau 28,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti misalnya kualitas produk, harga, promosi, reputasi merek, atau faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

D. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis

H₀ : Tidak ada Pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan

H₁ : ada pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	235.106	190.312	1.235	.220		
	Kepercayaan	.369	.097	.344	3.802	<.001	.362 2.766
	Pengalaman Belanja	.574	.095	.544	6.021	<.001	.362 2.766

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 4.9 Hasil Uji Parsial (uji t)

Dari gambar diatas maka diketahui nilai t hitung dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Tabel diatas menunjukkan untuk variabel Kepercayaan (X1) hasil sig nya adalah $<0,001$ yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel $3,802 > 1,985$. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh. Nilai koefisien regresi sebesar 0,369 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 6,021 dengan t tabel 1,985 dan nilai sig. $<0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,574 menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman belanja dan loyalitas pelanggan bersifat searah, artinya semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut. Pengalaman belanja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan koefisien regresi yang lebih tinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel. Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	37771519.13	2	18885759.56	120.692
	Residual	15178430.91	97	156478.669	
	Total	52949950.03	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja, Kepercayaan

Gambar 4.10 Hasil Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 120,692 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

Kepercayaan dan pengalaman belanja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh. Artinya, kedua variabel independen (kepercayaan dan pengalaman belanja) bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Nilai F hitung yang sangat tinggi 120,692 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sangat layak dan fit, serta kedua variabel independen memiliki pengaruh simultan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga H3 dalam penelitian ini diterima

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan dan pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung, dapat disimpulkan bahwa kondisi loyalitas pelanggan masih belum terbentuk secara optimal. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Lazada berada pada kategori cukup, yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya merasa yakin terhadap keamanan transaksi, konsistensi pemenuhan janji layanan, serta perlindungan data dan kenyamanan dalam proses berbelanja. Kepercayaan yang belum kuat ini menyebabkan pelanggan masih bersikap hati-hati dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan platform Lazada.

Selain itu, pengalaman belanja pelanggan Lazada juga berada pada kategori cukup. Beberapa aspek penting dalam pengalaman berbelanja, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan pelanggan, serta ketepatan dan keandalan pengiriman, dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan seluruh pelanggan. Pengalaman belanja yang belum maksimal tersebut mengurangi kepuasan pelanggan dan berdampak pada rendahnya dorongan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif dan konsisten masih perlu ditingkatkan agar mampu membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan platform.

Kondisi kepercayaan dan pengalaman belanja yang belum optimal tersebut berimplikasi langsung pada tingkat loyalitas pelanggan Lazada di Kecamatan Paseh, yang tergolong masih rendah. Hal ini tercermin dari rendahnya niat pembelian ulang, kecenderungan pelanggan untuk tidak secara aktif merekomendasikan Lazada kepada

pihak lain, serta masih terbukanya peluang pelanggan untuk berpindah ke platform e-commerce pesaing yang dianggap menawarkan nilai lebih baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan dan pengalaman belanja pelanggan merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh Lazada dalam upaya membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah semi-urban seperti Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.

DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Umar, H. (2021). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi 3). PT RajaGrafindo Persada.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2020). *Business research methods* (10th ed.). Cengage Learning.

ARTIKEL

- Abdella, G. M., & Indradewa, R. (2024). The impact of user experience on customer satisfaction in Indonesian e-commerce platforms. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 89–105. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240089>
- Al-Dwairi, R. M., Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2024). Enhancing customer loyalty in e-commerce through trust and satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1547–1558. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.012>
- Anjarwati, S. (2025). The influence of trust and e-service quality on customer satisfaction and loyalty in e-commerce platforms. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.47467/jbms.v7i1.456>
- Brush, C. G., Edelman, L. F., Manolova, T. S., & Welter, F. (2024). A gendered perspective on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 39(1), 106258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106258>
- Chang, Y. W., & Li, H. (2022). User experience design and customer satisfaction in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102856. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102856>
- Chen, S. C., Jong, D., & Lai, M. T. (2020). Assessing the relationship between technology readiness and continuance intention. *Journal of Medical Systems*, 44(89), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01544-0>

- Dogra, N., & Adil, M. (2024). E-commerce trust dimensions and their impact on purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 567–589. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09634-9>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fitriani, A., & Abdullah, M. (2024). Kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan word of mouth terhadap loyalitas pada platform belanja online di wilayah semi-urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 11(3), 234–249. <https://doi.org/10.47467/jimbi.v11i3.789>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding consumer brand engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103058. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103058>
- Hendrawan, A., & Manap, N. A. (2025). The impact of digital engagement and online experience on customer loyalty: Evidence from Indonesia's e-commerce sector. *Journal of Digital Marketing*, 6(2), 89–106. <https://doi.org/10.25139/jdm.v6i2.5678>
- Kumar, V., & Srivastava, R. (2023). Context-specific studies in emerging markets. *Journal of International Marketing*, 31(2), 45–63. <https://doi.org/10.1177/1069031X221147856>
- Kusumawati, A., Rahman, F., & Sutanto, H. (2022). Trust dimensions and their impact on customer loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 78–94. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220045>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2020). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(8), 1085–1102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Mitchev, M., & Nuangjamnong, C. (2021). E-service quality dimensions and customer loyalty in mobile banking. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 10–23. <https://doi.org/10.15640/jmm.v9n1a2>
- Mofokeng, T. E. (2021). Online shopping attributes and customer loyalty: The mediating effect of e-satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Nugroho, A., & Setiawan, B. (2023). Analisis pengalaman berbelanja online dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen marketplace di Jawa Barat. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16(4), 456–472. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i4.5678>
- Prasetyo, A., Widodo, T., & Santoso, B. (2021). Trust dimensions and customer loyalty in Jakarta e-commerce. *Indonesian Journal of Business Administration*, 10(2), 167–183. <https://doi.org/10.26858/ijba.v10i2.19876>
- Ramdhani, B., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh customer relationship management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pengguna

- Go-Ride Gojek Indonesia Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 997–1009.
<https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1418>
- Sari, D. P., Widodo, A., & Kusuma, H. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 178–194. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.2.178>
- Wijaya, T., Pratama, R., & Lestari, S. (2024). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan e-commerce. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 7(1), 89–105.
<https://doi.org/10.24176/jemap.v7i1.8901>