

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DAN KEPERCAYAAN UNTUK MENINGKATKAN *REPURCHASE* (STUDY PADA
LAZADA.CO.ID)**

***EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER AND TRUST LOYALTY
TO INCREASE REPURCHASE (STUDY ON LAZADA.CO.ID)***

Yudi Syafriza¹, Teguh Widodo²

¹Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

email: yudisyafriza0@gmail.com tewidodo@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi. Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang telah menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan melalui media internet. Lazada.com merupakan salah satu situs *e-commerce* yang ada dan terbesar di Indonesia, dengan banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, Lazada.com selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu berusaha meningkatkan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan saat melakukan transaksi pembelian yang diharapkan mengakibatkan kepercayaan dan kesetiaan kepada Lazada.com, yang dapat mengakibatkan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (*repurchase*).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kausal dengan tipe pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna situs *e-commerce* Lazada.com di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) yaitu sebanyak 200 orang responden, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.7*.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli Ulang (*Repurchase*)

Abstract

The development of information technology primarily in the form of the internet creates a virtual space and replaces the physical space that spans the surface of the earth. Nowadays, many national and private companies have applied information technology such as the use of e-commerce as a medium of commerce through internet media. Lazada.com is one of the e-commerce sites that exist and the largest in Indonesia, with the number of e-commerce sites in Indonesia, Lazada.com always strive to improve customer satisfaction by always trying to increase the needs, desires and expectations of customers while doing expected purchase transactions result in trust and loyalty to Lazada.com, which may result in repeat purchase.

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on customer trust and loyalty to increase repurchase interest.

Data collection techniques in this study, conducted by using questionnaires or questionnaires, while the method used in this study is to use descriptive method causal with the type of quantitative approach. Population in this research is consumer or user of ecommerce site Lazada.com in Bandung City. The sampling technique used in this study used the maximum likelihood estimation (MLE) estimation model of 200 respondents, while the data analysis technique used was structural equation modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.7 software.

Keywords: *E-commerce*, Customer Satisfaction, Trustworthiness, Customer Loyalty and Repurchase Interest

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada era modern seperti saat ini, telah memberi dampak positif pada segala bidang, salah satu bidang yang terkena imbas positif dari perkembangan teknologi informasi ini adalah bidang bisnis. Banyak perubahan dan pergeseran sistem dalam bisnis yang awalnya konvensional menjadi lebih modern dengan cara-cara yang lebih efisien. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Penting bagi sebuah *online store* untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya, karena persaingan ketat *online store* saat ini. Kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan setiap *online store*. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari kualitas pelayanan yang diterima, maka konsumen akan puas. Untuk memenuhi kepuasan konsumen maka *online store* harus memahami sikap konsumen dalam memilih *online store* untuk belanja. Dalam hal ini [1] sudah melakukan penelitian mengenai perilaku belanja *online* mahasiswa di Malaysia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat enam variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *online shopping*. Enam variabel tersebut adalah kenyamanan (*convenience*), harga (*price*), banyaknya pilihan barang (*wider selection*), nilai utilitas (*utilitarian*), layanan pelanggan (*customer service*), dan kesenangan (*fun*) [1]. Menurut Kotler (1996) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online*, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan serta faktor lainnya yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pada pelanggan untuk membeli produk itu atau tidak. Minat beli adalah tahap kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja di situs *online* diantaranya kepercayaan, kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, harga, kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan serta beberapa faktor lainnya dapat mendorong minat pada pelanggan untuk membeli produk itu atau tidak.

Selain itu kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah *e-commerce*, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis *online* dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berusaha untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *repurchase*/minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id mengingat Lazada.co.id merupakan salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yang beberapa kali diterpa berita kekecewaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Peneliti juga menganggap penelitian ini cukup penting untuk dilakukan mengingat banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari pelanggan membuat pelanggan merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada.co.id. Sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada.co.id dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs *online store* yang lain. Banyaknya jumlah pelanggan yang beralih dari Lazada.co.id tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli ulang pelanggan akibat kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan Lazada.co.id itu sendiri. Sehingga dapat diketahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *repurchase*/minat beli ulang pelanggan Lazada.co.id.

2. Dasar Teori

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller [7] pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis online dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat

membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama.

2.2 Kepercayaan

Menurut Rahmawati 2013, [7], Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004 [7].

2.3 Loyalitas

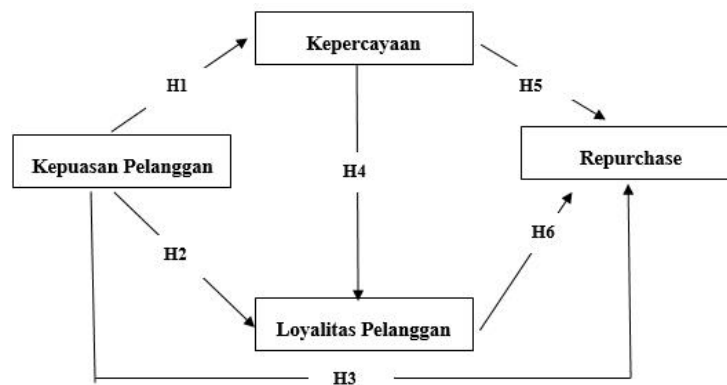
Loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk pelayanan unggulannya atau membeli kembali produk/jasa di masa depan untuk memperoleh merek yang sama meskipun terdapat upaya pemasaran oleh saingan potensial. Komitmen pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga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

2.4 Repurchase

Menurut TAM, kegunaan yang dirasakan adalah salah satunya determinan utama dari pembentukan niat. Itu Gagasan pada awalnya dikembangkan di organisasi pengaturan, yang menunjukkan sejauh mana pekerjaan seseorang kinerja ditingkatkan dengan penggunaan yang spesifik teknologi [5]. Dalam konteks online belanja, ini mengacu pada kepercayaan pelanggan yang menonjol mengenai perantara pembelian kembali [5]. Misalnya, belanja online dapat dianggap sebagai lebih berguna ketika memberikan kenyamanan dan biaya tabungan. Operasionalisasi asli yang dirasakan kegunaan [5] melibatkan skala yang dapat digeneralisasi di kedua aplikasi dan konteks. Itu ukuran kegunaan awal dikembangkan dengan hormat untuk penggunaan beberapa aplikasi perkantoran, yaitu, e-mail sistem, sistem grafis, dan aplikasi editor file. Langkah-langkahnya termasuk 'kualitas kerja', 'kontrol atas bekerja', 'bekerja lebih cepat', 'penting untuk pekerjaan saya', 'meningkatkan produktivitas', 'kinerja pekerjaan', 'mencapai lebih banyak kerja', 'efektivitas', 'mempermudah pekerjaan', dan 'berguna' [5]. Ajzen, 1991 selanjutnya berpendapat bahwa peneliti harus mempertimbangkan kepercayaan yang menonjol yang khusus untuk konteks, seperti itu hanya pada tingkat keyakinan spesifik yang bisa kita pelajari faktor unik yang mendorong satu orang untuk terlibat perilaku yang menarik. Dia lebih lanjut berpendapat bahwa ini Keyakinan yang menonjol harus diperoleh dari responden sendiri, atau dalam pekerjaan percontohan dari sampel responden yang mewakili populasi penelitian. Beberapa contoh faktor kegunaan yang diidentifikasi dalam literatur perdagangan termasuk pencarian lebih cepat, lebih baik mencari dan membeli, meningkatkan produktivitas belanja, peningkatan kinerja belanja [2]. Dengan demikian, kami punya melakukan proses elisitasi keyakinan (dijelaskan kemudian di bagian Metodologi) yang melibatkan sampel dari kami responden (yaitu, pembeli online) untuk mengidentifikasi yang menonjol keyakinan kegunaan khusus untuk konteks belanja online dan teknologi internet, menghasilkan lima kegunaan faktor (yaitu layanan purnajual, efisiensi transaksi, keamanan, kenyamanan, dan penghematan biaya). Efek dari kegunaan yang dirasakan pada niat perilaku (seperti repurchase) telah secara konsisten dilaporkan dalam sebagian besar studi empiris dalam berbagai konteks, termasuk informasi teknologi dan perdagangan elektronik [2]). Sesuai dengan ini, Bhattacharjee (2001a) juga menyarankan dan secara empiris menunjukkan bahwa seorang individu lebih cenderung berniat untuk penggunaan lanjutan ketika penggunaan seperti itu dianggap berguna. Menerapkan TAM dalam konteks belanja online, individu akan lebih cenderung berniat membeli kembali online ketika mereka percaya bahwa perilaku seperti itu dapat dilakukan memberi nilai positif [5]. Sebagai contoh, orang mungkin lebih mau berbelanja lagi (yaitu, membeli kembali niat) dari toko online jika seseorang merasakannya lebih murah daripada toko fisik atau online lainnya atau menyediakan layanan purna jual yang lebih baik.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, peneliti menggambarkannya ke dalam bentuk bagan kerangka berpikir berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti. 2018

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan *repurchase* pelanggan Lazada.co.id di Kota Bandung.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Karena, metode dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM), maka untuk ukuran sample harus memenuhi ukuran sample minimal untuk penerapan model SEM. Berkaitan dengan hal tersebut, maka ukuran sample yang digunakan untuk model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sample [6].

3.2. Teknik Analisis

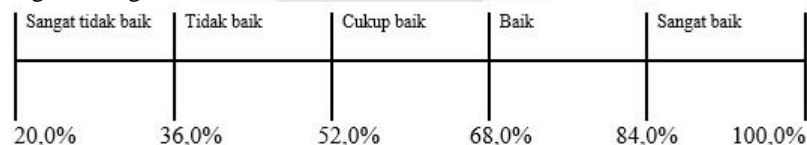
Teknik analisis penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang merupakan teknik analisis multivariat yang melibatkan indikator-indikator pada suatu variabel dan model struktural. Dengan ini, setiap indikator pada suatu variabel berfungsi secara kolektif untuk mendefinisikan atau mewakili suatu variabel tersebut. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan saling terhubung (korelasional) dan saling bergantung antara satu dengan yang lain.

1. Analisis Deskriptif

Untuk mempermudah dalam proses interpretasi data dilakukan analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden yang dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik dengan perhitungan sebagai berikut.

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi x Jumlah Responden
= $5 \times 200 = 1000$
- Persentase Maksimum = $(1000/1000) \times 100\% = 100\%$
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah x Jumlah Responden
= $1 \times 200 = 200$
- Persentase Minimum = $(200/1000) \times 100\% = 20\%$
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
= $(100\% - 20\%) : 5 = 16\%$

Sehingga diperoleh kategori sebagai berikut :



2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini, ada empat variabel laten, yaitu Kepuasan Pelanggan (SAT), Kepercayaan (TRUST), Loyalitas (LOY) dan *Repurchase* (RPI). Masing-masing variabel laten tersebut diukur oleh beberapa variabel teramati/indikator. Untuk analisis SEM, penulis menggunakan software Lisrel yang dilakukan dengan beberapa tahap analisis, yaitu analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengetahui apakah variabel teramati valid dan reliabel untuk diteruskan ke tahap selanjutnya, dan analisis full SEM.

a. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Evaluasi terhadap kesesuaian model pengukuran diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Analisis faktor konfirmatori dilakukan guna mengetahui apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Goodness of Fit (GOF)

Goodness of fit (GOF) menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Dengan kata lain, nilai *GOF* pada suatu model dapat dikatakan baik jika memiliki sedikit perbedaan diantara *observed covariance matrix* dan *estimated covariance matrix* [4]

[4] menyimpulkan bahwa, nilai *chi-square* (χ^2), *degrees of freedom* (*DF*), *comparative fit index* (*CFI*), dan *root mean square error of approximation* (*RMSEA*) sudah menyediakan informasi yang cukup untuk mengevaluasi suatu model. Sebagai tambahan, penelitian ini juga akan mengkalkulasikan *normed chi-square* untuk menilai *GOF* suatu model. Berikut paparan deskripsi singkat kriteria *GOF* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Chi-square* (χ^2)

Chi-square menunjukkan adanya penyimpangan atau perbedaan antara *sample covariance matrix* dan *estimated covariance matrix*. Rumus *chi-square* sebagai berikut :

$$\chi^2 = (N - 1)(S - \Sigma k)$$

2. *Degrees of freedom* (*DF*)

Degrees of freedom merepresentasikan jumlah informasi matematis yang tersedia untuk mengestimasi parameter model. Rumus *DF* dalam SEM adalah :

$$DF = \frac{1}{2}[(p)(p + 1)] - k$$

3. *Normed Chi-square*

Mengkalkulasikan *normed chi-square* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *chi-square* dan *degrees of freedom*. Hasil bagi *chi-square* dan *degrees of freedom* yang lebih kecil atau sama dengan 3 menandakan kecocokan model yang baik [4].

4. *Comparative fit index* (*CFI*)

Salah satu kriteria *incremental fit index* yang dikembangkan dan perbaikan dari *normed fit index* (*NFI*). *CFI* memiliki nilai yang berkisar antara nol dan satu. Model penelitian akan dikatakan cocok jika nilai *CFI* diatas 0.9 [4].

5. *Root mean square error of approximation* (*RMSEA*)

RMSEA merupakan kriteria dari *absolute fit indices* yang paling sering digunakan sebagai alat ukur untuk mengoreksi kecenderungan χ^2 untuk menolak model dengan ukuran sampel dan jumlah variabel yang banyak. Dengan ini, *RMSEA* menunjukkan seberapa cocok model penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi, tidak hanya sampel. Model akan dikatakan cocok jika nilai *RMSEA* yang lebih rendah dari 0.07, dengan kondisi jumlah sampel diatas 250, indikator berjumlah diantara 12 dan 30, dan nilai *CFI* diatas 0.92 [4]. Browne & Cudeck (1993) dan Chen *et al* (2008) dalam Latan (2012:50) mengatakan bahwa nilai *RMSEA* diatas 1.00 mengindikasikan model perlu untuk diperbaiki. Joreskog (1996) pada [3] menyarankan untuk menggunakan nilai *p-value for test of close fit* ($RMSEA < 0.05$) untuk melihat probabilitas mengenai kedekatan terhadap kecocokan model, dengan nilai yang dianjurkan diatas 0.5.

3.3 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dibuat pengujian hipotesis, berdasarkan model persamaan structural, penelitian ini sebagai berikut:

1. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.
2. $H_2 : b_2 \neq 0$, artinya Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. $H_3 : b_3 \neq 0$, artinya Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*).
4. $H_4 : b_4 \neq 0$, artinya Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. $H_5 : b_5 \neq 0$, artinya Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*).
6. $H_6 : b_6 \neq 0$, artinya Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 7,070 lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Berdasarkan uji statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 4,152 lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Berdasarkan uji statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 4,187 lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*).
4. Berdasarkan uji statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 6,849 lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Berdasarkan uji statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 2,255 lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uji statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 21,376 lebih kecil dari t_{tabel} (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase*).

4.2 Saran

1. Saran Untuk Lazada.co.id
 1. Disarankan pihak Lazada meningkatkan kecepatan pengiriman barang supaya memperbaiki kualitas layanan lazada.co.id.
 2. Disarankan pihak Lazada meningkatkan keamanan untuk privasi kartu kredit pelanggan.
 3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya situs web lazada.co.id dipermudah aksesnya serta ditingkatkan kenyamanan situsnya.
 4. Untuk menciptakan *Repurchase*, maka sebaiknya Lazada memberikan yang terbaik untuk pelanggan mulai dari pelayanan pertanyaan yang masuk hingga pengiriman orderan.
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya
 1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas dan minat beli, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independennya seperti kualitas pelayanan, citra merek, pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, ataupun harga.
 2. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan aplikasi smartPLS atau AMOS didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Delafrooz, N, et., al. 2010. Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study . *Journal of American Science* , Vol 6 No 1, 138.
- [2] Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). *Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice*. Communications of the Association of Information System, 4, 1-80.
- [3] Ghazali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*
- [5] Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- [6] Ghazali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Yasmita Asteria Norhermaya.(2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Studi pada Online Store Lazada.co.id*. *Journal of Management*. Vol, 5 No.3 2016 ISSN: 2337-3792: 1-13.