

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam

Muhammad Jamal Mansur¹⁾, Winda Evyanto² ✉

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap Lazada di Kota Batam, yaitu kualitas citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi yang akan memanfaatkan aplikasi Lazada di Kota Batam pada tahun 2024 bukanlah sesuatu yang dapat ditentukan secara pasti. Sebagai bagian dari metode pengambilan sampel, rumus *Lameshow* digunakan untuk menghasilkan total 100 responden melalui penggunaan *purposive sampling*. Untuk melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis, analisis data dilakukan dengan menggunakan prosedur yang mencakup regresi linier berganda. Hasil penyelidikan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi kepada loyalitas pelanggan sebesar 21,2%. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 39,9%. Kontribusi sebesar 19,3% terhadap loyalitas pelanggan diberikan oleh kualitas produk. Temuan dari analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwasanya secara umum variansi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk, dengan berkontribusi 71,5% dari total keseluruhan. Pada hasil dari uji t dan uji F, citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk Lazada di Kota Batam mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The aim of this research is to determine the factors that encourage customer loyalty towards Lazada in Batam City, namely brand image quality, trust and product quality. The research conducted was descriptive in nature and used a quantitative approach. The population size that will utilize the Lazada application in Batam City in 2024 is not something that can be determined with certainty. As part of the sampling method, the Lameshow formula was used to produce a total of 100 respondents through the use of purposive sampling. To carry out data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests, data analysis was carried out using procedures that included multiple linear regression. The results of investigations using multiple linear regression show that brand image contributes to customer loyalty by 21.2%. Customer loyalty is influenced by trust by 39.9%. A 19.3% contribution to customer loyalty is provided by product quality. Findings from analysis of the coefficient of determination (R^2) show that in general the variance in customer loyalty can be explained by brand image, trust and product quality, contributing 71.5% of the total. In the results of the t test and F test, the brand image, trust and quality of Lazada products in Batam City have a positive and significant influence both partially and jointly on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Product Quality, Trust.

Copyright (c) 2024 **Muhammad Jamal Mansur**¹

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910239@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Di zaman digital yang serba canggih ini, berbelanja secara daring telah menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, kini orang dapat dengan mudah membeli barang-barang yang mereka butuhkan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan yang populer karena kenyamanan dan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce*. Hal ini telah mengubah cara orang berbelanja, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien.

Lazada sebagai sebuah *platform e-commerce* yang telah dapat meraih popularitas di Indonesia, menjadi salah satu dari berbagai opsi yang tersedia bagi konsumen di negara ini. Lazada memungkinkan konsumen melakukan berbagai transaksi secara *online*, mulai dari membeli barang elektronik hingga membeli kebutuhan sehari-hari, berkat beragam produk dan layanan yang ditawarkan. Keberadaannya yang mapan dalam pasar *e-commerce* Indonesia menandakan bahwa Lazada telah menjadi bagian integral dari ekosistem belanja *online* di negara ini, memberikan akses yang lebih mudah.

Citra merek merupakan kesan yang dihasilkan dalam otak pelanggan berdasarkan rangkaian pengalaman, informasi, dan pemikiran mereka terhadap merek (Thamrin *et al.*, 2020:173). Citra merek mengacu pada kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan kombinasi asosiasi, ide, dan persepsi yang terkait dengan merek tersebut (Balaw & Susan, 2022:99). Citra merek merupakan hasil dari berbagai elemen yang membentuk kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini, elemen tersebut meliputi interaksi langsung konsumen dengan merek itu sendiri, pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam komunikasi merek, serta perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara citra merek dengan citra merek pesaing (Firanazulah *et al.*, 2021:2).

Citra merek Lazada masih belum sepenuhnya mencapai citra yang positif di mata konsumen, terutama karena kehadiran banyak pesaing yang berhasil membangun citra yang lebih baik di pasar. Jika melihat indeks merek teratas untuk situs belanja dan penjualan *online*, Lazada berada di angka 14,70% pada tahun 2022 dan akan melonjak menjadi 15,10% pada tahun 2023, menempatkannya di posisi kedua. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada telah mengalami peningkatan dalam pangsa pasarnya, namun Lazada belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori situs jual beli *online*. Oleh sebab itu, suatu keharusan bagi Lazada untuk terus memperbaiki dan memperkuat citra mereknya. Lazada dapat menjaga kepercayaan klien terhadap layanannya tetap tinggi dengan secara konsisten meningkatkan citra mereknya.

Kepercayaan merupakan pengalaman positif di masa lalu, mereka cenderung mempercayai suatu merek atau produk karena mereka merasa merek atau produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Susanto & Handayani, 2020:295). Kepercayaan adalah hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya bergantung pada kepercayaan, yang merupakan landasan yang sangat penting. Kepercayaan ini menjadi pondasi yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumennya. (Muharam *et al.*, 2021:240). Kepercayaan merupakan pandangan positif

terhadap suatu merek, yang meliputi penilaian terhadap kehandalan merek dan reputasi perusahaan (Winata & Evyanto, 2021).

Kepercayaan pada Lazada masih belum sepenuhnya solid, karena masih ada ulasan negatif yang berasal dari pengguna. Salah satu keluhan yang disampaikan terkait dengan kehilangan *voucher*, meskipun *voucher* tersebut belum pernah digunakan sama sekali. Selain itu, terdapat keluhan lain yang menyatakan bahwa pada aplikasi Lazada tidak memungkinkan pengguna untuk mengubah alamat pengiriman setelah melakukan proses *check out*. Hal ini tentu menjadi kendala bagi pengguna yang ingin melakukan perubahan alamat pengiriman. Keseluruhan keluhan yang terdapat pada gambar tersebut mencerminkan bahwa pengguna Lazada masih memiliki kekhawatiran dan ketidakpercayaan terhadap aplikasi Lazada. Oleh karena itu, perlu adanya penyempurnaan dan penyempurnaan pada sistem dan layanan yang disediakan Lazada guna meningkatkan pengalaman pengguna dan mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan.

Kualitas produk merujuk keseluruhan kepuasan yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan suatu produk. Kepuasan ini diperoleh dari kemampuan produk dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi harapan konsumen (Pradiani *et al.*, 2022:467). Kualitas produk merujuk penilaian seberapa baik produk memenuhi kriteria yang ditetapkan, yang mungkin mencakup daya tahan, keandalan, fungsionalitas, dan daya tarik estetika (Nofrizal *et al.* 2023:149). Kualitas produk merupakan hasil dari kolaborasi seluruh bagian dalam suatu organisasi untuk mencapai standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Proses ini melibatkan implementasi kontrol kualitas yang cermat pada setiap tahap produksi, serta penerimaan umpan balik (Siantry *et al.*, 2024:214).

Kualitas produk yang ditawarkan di *platform* Lazada masih menjadi perhatian utama karena adanya berbagai masalah yang sering muncul. Hal ini dikarenakan ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tertera dengan kondisi sebenarnya saat barang diterima. Lazada akan menempati posisi ketiga dengan persentase 63% pada tahun 2022, menurut data yang dikumpulkan dari databoks.katadata.co.id, yang dikumpulkan dari studi evaluasi kualitas produk di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada belum mencapai status sebagai *e-commerce* dengan kualitas produk terbaik. Analisis ini didasarkan pada temuan bahwa masih ada pembeli yang mengalami ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tersedia dengan kondisi sebenarnya ketika barang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, terdapat ruang untuk perbaikan dalam memastikan kualitas produk yang lebih konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lazada perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pengalaman belanja *online* serta memastikan bahwa deskripsi produk yang diberikan mencerminkan kondisi sebenarnya dengan lebih akurat. Melalui pendekatan ini, Lazada dapat meningkatkan posisinya dalam industri *e-commerce* dengan memberikan kualitas produk yang lebih tinggi dan memuaskan ekspektasi klien secara lebih rutin.

Loyalitas pelanggan mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan. Pelanggan juga ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Mardianti & Suhardi, 2023:367). Loyalitas dari konsumen terjadi ketika mereka terus merasa puas terhadap suatu barang atau jasa suatu perusahaan (Franky & Evyanto, 2022). Sejauh mana konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu disebut sebagai pengukuran loyalitas pelanggan (Diansyah & Chrismardani, 2024:116).

Loyalitas pelanggan pada aplikasi Lazada telah terjadi penurunan selama tahun 2023. Melalui data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id bahwa jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan sepanjang kuartal 1 hingga kuartal 4 pada tahun 2023. Penurunan ini dapat disebabkan oleh perubahan perilaku para konsumen yang telah mengekspresikan kekecewaan terhadap belum terselesaikannya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh *platform* Lazada. Adanya penurunan jumlah pengunjung ini mengindikasikan bahwa ada beberapa isu yang perlu ditangani oleh Lazada untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, untuk mengatasi penurunan tersebut, Lazada harus fokus pada meningkatkan layanan dan merespons secara proaktif terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini penting untuk menjaga reputasi perusahaan serta membangun kembali loyalitas pelanggan yang mungkin telah terpengaruh oleh pengalaman negatif sebelumnya.

METODOLOGI

Dalam melakukan riset ini, teknik deskriptif dipadukan dengan metodologi kuantitatif dapat dipergunakan. Melalui pemanfaatan studi literatur untuk menunjang analisis yang dilakukan peneliti, deskriptif digunakan dalam hal ini untuk menyajikan gambaran yang jelas tentang skenario yang sedang diteliti yang sedang diselidiki. Dalam kerangka penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap Lazada di Kota Batam dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas produk. Metode dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif, yang menandai langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara kuantitatif. Pendekatan ini dijalankan dengan basis filosofi positivisme, yang menekankan pada pengamatan penelitian ilmiah yang terukur, ini berarti bahwa proses studi ini berusaha untuk mengungkap fenomena dengan cara yang dapat diuji secara empiris, sehingga dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019:17).

Populasi yang dibahas adalah kelompok yang didefinisikan secara luas, terdiri dari individu atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mencapai hasil yang akurat. Dalam konteks penelitian, populasi bisa mencakup individu, kelompok, atau elemen lain yang menjadi fokus studi. Proses pemilihan populasi ini penting karena mempengaruhi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Dengan menentukan karakteristik tertentu, peneliti dapat memfokuskan studi dan menarik kesimpulan yang lebih akurat tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019:127). Maka sebab itu, populasi yang menjadi fokus adalah individu yang melakukan pembelian atau menggunakan platform Lazada di Kota Batam pada tahun 2024. Namun, jumlah pasti dari individu ini tidak bisa diketahui dengan pasti.

Sampel adalah alat yang memungkinkan peneliti untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang populasi yang luas. Dalam situasi di mana populasi sangat besar dan sumber daya terbatas seperti uang, tenaga, atau waktu tidak memungkinkan untuk menganalisis setiap individu, pengambilan sampel menjadi pilihan yang bijak. Dengan memilih sebagian kecil dari populasi yang secara representatif mewakili karakteristik umumnya, peneliti dapat menggambarkan dengan akurat sifat dan ciri khas populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, kehati-hatian dalam memilih sampel yang memadai sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan relevan (Sugiyono, 2019:127). Dalam menghadapi tantangan ketidakpastian terkait ukuran populasi yang tidak pasti,

pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penerapan rumus *Lameshow*, yang menghasilkan ukuran sampel 100 responden.

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pendekatan ini secara khusus dipilih untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dengan teliti oleh peneliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat selektif dalam memilih partisipan atau elemen sampel yang paling relevan dengan tujuan riset, memastikan bahwa mereka tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga mendapatkan wawasan yang dalam terhadap isu yang sedang mereka teliti (Sugiyono, 2019:128). Kriteria yang akan diteliti lebih lanjut adalah sebagai berikut: (1) Usia responden harus 17 tahun ke atas. (2) Responden harus aktif menggunakan *platform e-commerce* Lazada dan telah membeli barang sebanyak dua kali atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,771		
X1.2	0,797		
X1.3	0,775		
X1.4	0,702		
X1.5	0,681		
X1.6	0,720		
X2.1	0,756		
X2.2	0,753		
X2.3	0,813		
X2.4	0,820		
X2.5	0,783		
X2.6	0,718	0,1966	Valid
X3.1	0,754		
X3.2	0,522		
X3.3	0,608		
X3.4	0,770		
X3.5	0,762		
X3.6	0,818		
Y.1	0,612		
Y.2	0,747		
Y.3	0,744		
Y.4	0,655		
Y.5	0,723		
Y.6	0,736		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan analisis komprehensif yang disajikan pada tabel 1 di atas, menjadi jelas setelah meninjau hasil pengujian yang terdokumentasi bahwa setiap pemeriksaan yang dilakukan untuk menilai pernyataan mengenai variabel penelitian secara konsisten mengungkapkan nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Bukti kuat ini

secara meyakinkan bahwasanya dalam kerangka riset ini, semua pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian terbukti valid. Akibatnya, penegasan konsisten yang telah diberikan oleh hasil pengujian menggarisbawahi kemampuan instrumen untuk secara akurat menggambarkan keseluruhan aspek pada variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,836		
Kepercayaan (X2)	0,864	6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,803		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,792		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Data yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang unggul dari ambang batas 0,60. Pengamatan ini secara kuat menyiratkan bahwa semua variabel yang dinilai memberikan hasil yang dapat *reliabel*. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, data yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut dapat dianggap kredibel dan layak untuk ditafsirkan lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84434412
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.032
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada temuan yang dirinci pada tabel 3 di atas, penilaian normalitas melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* membuahkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200. Nilai ini, mampu melampaui batas signifikansi yang biasanya digunakan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dengan interpretasi ini, bahwa *Kolmogorov-Smirnov* secara efektif memverifikasi persyaratan normalitas yang penting untuk analisis statistik. Oleh karena itu, dengan analisis tersebut, wajar untuk menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap mengikuti pola sebaran normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

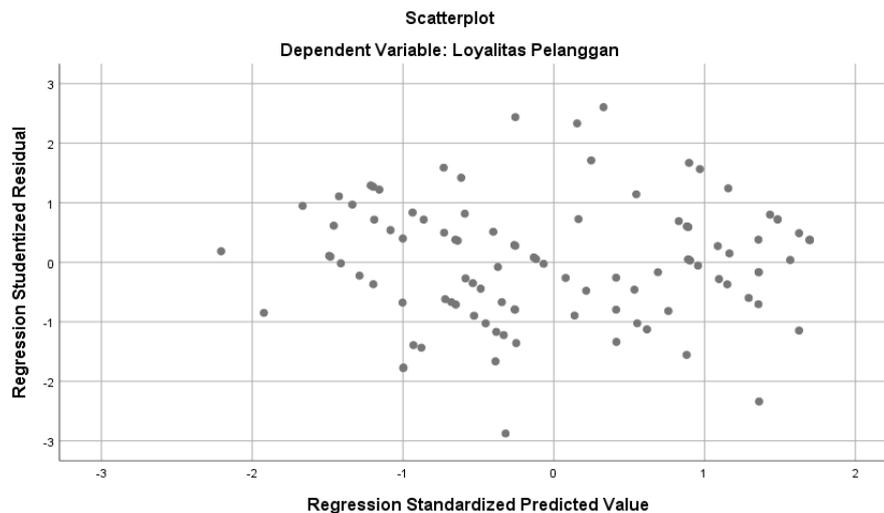
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.417	2.397
Kepercayaan	.404	2.476
Kualitas Produk	.548	1.825

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Analisis metodologi menunjukkan bahwa pada tabel 4 di atas, setiap variabel independen menunjukkan tingkat *tolerance* yang melebihi nilai ambang 0,10 yang ditetapkan. Tidak satupun dari variabel independen tersebut menunjukkan nilai VIF yang melebihi ambang 10,00, yang secara konsisten menegaskan ketiadaan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap bebas dari masalah multikolinearitas yang sering kali mengganggu keakuratan analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pemeriksaan data yang digambarkan pada gambar 1 menunjukkan diagram *scatterplot* yang menampilkan hasil pengujian. Titik-titik data tersebar di seluruh *scatterplot* dengan cara yang tampak acak, tanpa urutan atau tren yang jelas. Selain itu, jika mengamati sebaran titik-titik data ini sepanjang sumbu Y, terlihat adanya penyebaran yang seragam, meluas merata di sekitar titik nol. Tidak ada pengelompokan atau bias terhadap nilai yang lebih tinggi atau lebih rendah di kedua ujung grafik. Oleh karena itu, didasari pengamatan tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam cakupan riset ini.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.193	1.342		3.869	.000
Citra Merek	.212	.071	.249	2.998	.003
Kepercayaan	.399	.067	.504	5.974	.000
Kualitas Produk	.193	.072	.194	2.680	.009

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 5, diketahui persamaan $Y = 5,193 + 0,212X_1 + 0,399X_2 + 0,193X_3$. Dengan uraian tersebut, dapat memberikan pemahaman berikut:

1. Konstan dilambangkan dengan nilai 5,193, pada konteks ini menggambarkan situasi di mana citra merek (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki nilai nol atau dianggap tidak ada, sehingga nilai loyalitas pelanggan tetap stabil pada angka 5,193.
2. Koefisien citra merek (X1) bernilai 0,212, dapat mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam penilaian citra merek dapat diantisipasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 21,2%.
3. Koefisien kepercayaan (X2) bernilai 0,399, dapat mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam penilaian kepercayaan dapat diantisipasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 39,9%.
4. Koefisien kualitas produk (X3) bernilai 0,193, dapat mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwasanya setiap peningkatan sebesar 1% dalam penilaian kualitas produk dapat diantisipasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 19,3%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.715	1.873

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan*
 b. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan merujuk pada tabel 6 di atas, yang memuat hasil analisis koefisien determinasi (R²), terlihat bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,715, setara dengan 71,5%. Hasil ini menggambarkan bahwa sekitar 71,5% dari variasi yang diamati dalam tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara efektif oleh faktor-faktor seperti citra merek (X1), tingkat kepercayaan (X2), dan kualitas produk (X3). Namun, sekitar 28,5% dari variasi tersebut masih tetap misterius, menunjukkan kemungkinan adanya faktor-faktor tak terduga yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang tidak tertangkap dalam cakupan penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized	Std. Error	Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
B	Beta				
1 (Constant)	5.193	1.342		3.869	.000
Citra Merek	.212	.071	.249	2.998	.003
Kepercayaan	.399	.067	.504	5.974	.000
Kualitas Produk	.193	.072	.194	2.680	.009

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan adanya data pada tabel 7 di atas, maka dapat memberikan penjelasan dengan uraian berikut:

1. Nilai t yang dihitung sebesar 2,998, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, terkandung dalam variabel citra merek. Tingkat signifikansi sebesar 0,003 juga menunjukkan bahwa temuan tersebut jauh lebih rendah dibandingkan nilai kritis sebesar 0,05. Temuan ini memberikan bukti substansial yang mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.
2. Nilai t yang dihitung sebesar 5,974, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, terkandung dalam variabel kepercayaan. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa temuan tersebut jauh lebih rendah dibandingkan nilai kritis sebesar 0,05. Temuan ini memberikan bukti substansial yang mendukung hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.
3. Nilai t yang dihitung sebesar 2,680, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, terkandung dalam variabel kualitas produk. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa temuan tersebut jauh lebih rendah dibandingkan nilai kritis sebesar 0,05. Temuan ini memberikan bukti substansial yang mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	881.991	3	293.997	83.810	.000 ^b
Residual	336.759	96	3.508		
Total	1218.750	99			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dalam analisis ini, tabel 8 mencerminkan temuan dengan angka f hitung yang mencapai 83,810 menandakan bahwa hasilnya jauh melampaui batas yang diharapkan dalam f tabel, yang hanya 2,70. Konteks ini menyoroti kekuatan yang sangat signifikan dari hubungan antara variabel yang sedang diamati. Selain itu, dengan nilai Sig. sebesar 0,000, penelitian ini menegaskan bahwa signifikansi statistiknya jauh di bawah

ambang batas yang biasanya ditetapkan pada 0,05. Dengan demikian, secara kuat mendukung hipotesis alternatif (H_a). Hasil ini memberikan bukti yang solid bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara yang positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interpretasi temuan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam. Temuan tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yang mencapai 2,998, yang telah melampaui nilai 1,984 dari t tabel. Selain itu, signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 menunjukkan bahwa hasilnya secara nyata berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini dapat menegaskan menjaga citra merek yang positif tidak hanya melibatkan aspek-aspek langsung seperti produk dan layanan, tetapi juga mencakup upaya-upaya *branding* yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat, Lazada dapat memastikan bahwa konsumen di Batam merasa dihargai dan diprioritaskan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform. Secara keseluruhan, pentingnya citra merek yang positif tidak bisa diremehkan, karena hal ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang Lazada, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan *platform* Lazada, yang pada gilirannya akan membantu Lazada mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Batam.

Temuan yang telah dikandung riset ini dapat diperkuat melalui sejumlah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Priyankha & Sulistyawati (2023). Senada, dengan riset yang dikemukakan Andrew & Junaidi (2024). Kedua riset tersebut juga menegaskan bahwa citra merek memainkan peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interpretasi temuan sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kesetiaan mereka terhadap Lazada di Kota Batam. Analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung yang mencapai 5,974 jauh melampaui ambang batas kritis 1,984 dari tabel t , dengan tingkat signifikansi yang mencapai 0,000, menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan sangat nyata, berada di bawah nilai ambang yang biasanya ditetapkan pada 0,05. Temuan ini menyoroti bahwa semakin besar kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan Lazada, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan loyalitas mereka. Kepercayaan yang solid terhadap platform e-commerce ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, strategi yang fokus pada manajemen dan peningkatan kepercayaan dapat menjadi kunci sukses untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan setia Lazada di Batam. Dengan memperkuat fondasi kepercayaan ini, Lazada dapat mengukuhkan posisinya dalam pasar dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

Temuan yang telah dikandung riset ini dapat diperkuat melalui sejumlah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lubis & Sitorus (2023). Senada, dengan

riset yang dikemukakan Yulinda & Iskandar (2023). Kedua riset tersebut juga menegaskan bahwasanya kepercayaan memainkan peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interpretasi temuan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Lazada di Kota Batam. Temuan tersebut didukung oleh data yang telah menunjukkan bahwa nilai t hitung yang mencapai 2,680, yang telah melampaui nilai 1,984 dari t tabel. Selain itu, signifikansi yang diperoleh sebesar 0,009 menunjukkan bahwa hasilnya secara nyata berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk yang ditawarkan mencapai standar kualitas yang tinggi, pelanggan cenderung untuk mempertahankan loyalitasnya dan lebih memilih untuk kembali berbelanja di platform Lazada. Kualitas produk dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih *platform* belanja *online*. Oleh karena itu, bagi Lazada, adalah sangat penting untuk terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk mereka. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk meraih keunggulan dalam persaingan di pasar *e-commerce* yang semakin ketat. Dengan demikian, Lazada dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dipercaya sebagai destinasi belanja *online* pilihan di kalangan konsumen di Kota Batam dan di seluruh Indonesia.

Temuan yang telah dikandung riset ini dapat diperkuat melalui sejumlah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pradiani *et al.* (2022). Senada, dengan riset yang dikemukakan Subkhan & Tuharea (2023). Kedua riset tersebut juga menegaskan bahwasanya kualitas produk memainkan peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interpretasi temuan sebelumnya menegaskan bahwa citra merek yang kuat, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan kualitas produk yang superior secara kolektif menggerakkan loyalitas pelanggan dengan kuat di Lazada, khususnya di Kota Batam. Data yang dianalisis menunjukkan bahwa nilai f hitung yang mencapai 83,810 secara jelas melebihi ambang batas yang ditetapkan. Selain itu, signifikansi statistik yang diperoleh sebesar 0,000 menegaskan bahwa pengaruh variabel-variabel ini terhadap perilaku pembelian pelanggan di Lazada sangat bermakna. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika citra merek dianggap positif oleh konsumen, mereka cenderung membangun kepercayaan yang kokoh terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penyelidikan juga menyoroti bahwa tingkat kepuasan terhadap kualitas produk berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai akibatnya, konsumen yang merasa yakin dengan merek memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tetap setia dan memilih Lazada sebagai destinasi utama mereka dalam berbelanja online di Kota Batam.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Lazada di Kota

Batam. Citra merek yang kuat membuat pelanggan lebih setia karena mereka mempercayai merek yang mereka anggap berkualitas dan andal. Kepercayaan terhadap Lazada juga meningkatkan loyalitas, karena pelanggan merasa yakin akan mendapatkan produk dan layanan yang memuaskan. Selain itu, kualitas produk yang baik membuat pelanggan lebih puas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Lazada perlu terus memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Andrew, & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Promosi GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prologia*, 8(1), 87–96.
- Balaw, P. Y. P., & Susan, M. (2022). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Persib Bandung Football Club. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 99–102. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.3984>
- Diansyah, R. J., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 5(2), 113–128.
- Firanzulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Franky, & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pembeli Di Aplikasi Jd.Id Pada Masyarakat Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(2).
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan , Kepercayaan , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Pradiani, T., Suwandi, & Fathorrahman. (2022). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.52995>
- Priyanka, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2083–2090. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211-222.
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang*, 15(1), 89-101.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). the Influence of E-Trust, User'S Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294-300. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25727>
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- Winata, W., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(2), 1-8.
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 191-198. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3000>