

PENGARUH KEAMANAN, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRAMEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAZADA

Stefanny Irene Putri Maryono¹, Lilik Indrawati²

Universitas Katolik Darma Cendika

Email: ¹ sirene432@gmail.com

² lilik.indrawati@ukdc.ac.id

ABSTRAOK

Perkembangan perdagangan semakin berkembang dan beralih dari metode tradisional hingga modern, yaitu dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang sangat mendukung suatu bisnis, khususnya bisnis transaksi jual beli secara *online*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah keamanan, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas yang menyimpulkan bahwa semua nilai r hitung pada penelitian ini $>$ dari r tabel dan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel ataupun konsisten. Uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 (tiga) uji yaitu uji normalitas dimana hasil dari gambar menunjukkan bahwa model regresi ini telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan nilai *VIF* $<$ 10 yang berarti model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil Uji regresi linear berganda yaitu $Y = 0,838 + 0,042 X_1 + 0,140 X_2 + 0,079 X_3 + 0,214 X_4$. Koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,595 atau 59,5% dan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,578 atau 57,8 dan dinyatakan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini secara bersamaan meberikan kontribusi sedang terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menghasilkan variabel keamanan (X_1) memiliki nilai t hitung $0,435 < 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,665 > 0,050$ yang berarti bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada, variabel promosi (X_2) memiliki nilai t hitung $2,133 > 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,035 < 0,050$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada, variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung $2,073 > 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,041 < 0,050$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Lazada, dan variabel citra merek (X4) memiliki nilai t hitung $3,448 > 1,98525$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

Kata Kunci: Keamanan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The development of trade continued to grow and shifted from traditional to modern methods, namely by utilizing various technologies that strongly support the business, especially the online buying and selling business. The purpose of this study is to determine whether security, promotion, service quality and brand image affect Lazada's consumer loyalty. The data analysis technique in this study used a validity test which concluded that all the calculated r values in this study were $>$ from r table and were declared valid. The results of the reliability test showed that all variables had Cronbach's Alpha > 0.60 so it was concluded that all the variables studied were reliable or consistent. The classical assumption test consists of 3 (three) tests, namely the normality test where the results from the figure show that this regression model has been distributed normally and meets the normality assumption, the multicollinearity test shows a tolerance value > 0.1 and a VIF value < 10 which means that in this study, the regression model did not experience multicollinearity, and the heteroscedasticity test showed that in this study, regression model did not experience the symptoms of heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression test are $Y = 0.838 + 0.042 X_1 + 0.140 X_2 + 0.079 X_3 + 0.214 X_4$. The coefficient of determination shows an R Square value of 0.595 or 59.5% and an adjusted R Square value of 0.578 or 57.8 and it is stated that all independent variables in this study simultaneously make a moderate contribution to the dependent variable. The t -test in this study resulted in the security variable (X_1) has a t -count value of $0.435 < 1.98525$ with a significance level of $0.665 > 0.050$ which means that security has no effect on Lazada's consumer loyalty, the promotion variable (X_2) has a t -count value of $2.133 > 1.98525$ with a significance level of $0.035 < 0.050$ which means that promotion has significant effect on Lazada's consumer loyalty, the service quality variable (X_3)

has a t-count value of $2.073 > 1.98525$ with a significance level of $0.041 < 0.050$ which means that service quality has significant effect on Lazada's consumer loyalty, and brand image variable (X4) has a t-count value of $3.448 > 1.98525$ with a significance level of $0.001 < 0.050$ which means that service quality has significant effect on Lazada's consumer loyalty. The conclusion of this study is that promotion, service quality, and brand image have significant effects on Lazada's consumers loyalty which are the students of Darma Cendika Catholic University, Surabaya, while security has no effect on Lazada's consumers loyalty which are the students of Darma Cendika Catholic University, Surabaya.

Keywords: Security, Promotion, Service Quality, Brand Image, Consumer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dari berbagai sektor di Indonesia semakin hari semakin meningkat seperti halnya sektor ekonomi, ilmu pengetahuan, beserta teknologi informasi. Perkembangan ini mengikuti proses modernisasi, di mana hampir semua sektor tersebut berkembang dan saling mendukung, khususnya dalam peningkatan penjualan. Keadaan ini menunjukkan bahwa penting bagi suatu perusahaan penjualan dalam menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk dapat memberikan kepuasan konsumen maupun calon konsumen. Salah satu strategi penjualan yang dikemas pada era sekarang ini adalah munculnya perusahaan yang menyediakan media penjualan *online* yang juga dikenal sebagai *e-commerce* ataupun *unicorn*, salah satunya adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak tahun 2012. Lazada sendiri merupakan bagian dari jari-

ngan ritel *online* Lazada Group yang memiliki jaringan global sebanyak 6 (enam) jenis yang bergerak di bidang jasa jual beli *online* dan *e-commerce retail*, yang dikembangkan oleh inku-bator teknologi internet Jerman.

Jumlah pengunjung Lazada mengalami ketidakstabilan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Ketidakstabilan jumlah pengunjung tersebut dapat diasumsikan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan. Loyalitas konsumen pada *e-commerce* Lazada dapat ditingkatkan dengan melalui beberapa faktor. Peneliti akan melakukan penelitian terkait 4(empat) faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menjadi variabel independen pada penelitian ini yaitu, keamanan, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Keamanan

Cahyo dalam Wahyuningsih

(2016:23) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya perusahaan dalam melakukan pencegahan dan pendeteksi terhadap suatu penipuan yang kemungkinan bisa terjadi di masa yang akan datang. Sari, dkk (2020:3) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya suatu organisasi ataupun perusahaan dalam mencegah serta menemukan adanya upaya pihak luar dalam melakukan tindakan yang menggunakan informasi perusahaan untuk sesuatu yang ilegal. Ramadhani (2018:40) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya perusahaan dalam menjaga aset yang berupa informasi dan bere-siko dapat menjadi suatu ancaman bagian perusahaan maupun konsumen.

2. Pengertian Promosi

Sudarsono (2020:85) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kampanye pemasaran dengan menggunakan berbagai cara dan media guna merangsang konsumen dalam melakukan transaksi suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan. Rinanik, dkk (2021: 100) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu proses yang dijalankan oleh perusahaan dengan rancangan yang khusus serta matang, guna menyampaikan berbagai informasi produk dan penawaran perusahaan agar lebih dipahami dan menarik pelanggan dalam melakukan

transaksi pada perusahaan tersebut. Purwantinah (2021:174) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menyampaikan segala berita ataupun informasi, guna mempengaruhi pelanggan terkait dengan pembelian produk-produk serta kebijakan perusahaan yang menguntungkan bagi pelanggan.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mulyawan (2016:14) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi konsumen terkait kinerja pelayanan pada suatu perusahaan yang telah diterimanya. Nurdin (2019:16) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terkait sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Hardiyansyah (2018: 36) kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang saling berhubungan antara produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi ataupun memberikan lebih dari pemenuhanharapan.

4. Pengertian Citra Merek

Ansah (2017: 183) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari persepsi umum terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu mengenai merek tersebut. Putera dan Wahyono (2018: 114) menyatakan bahwa citra merek

merupakan suatu pemikiran yang muncul dibenak konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

5. Pengertian Loyalitas

Konsumen

Griffin dalam Khadka dan Maharjan (2017: 8) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipandang sebagai kekuatan persepsi konsumen yang bersikap relatif terhadap suatu perusahaan. Oliver dalam Masram dan Mu'ah (2018:11) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tindakan atas dasar adanya komitmen pelanggan untuk bertransaksi kembali setelah melakukan transaksi sebelumnya. Engle, dkk dalam Warnadi dan Triyono (2019:33) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kebiasaan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang serta memiliki kepuasan atas selera pribadi pada suatu produk ataupun merek tertentu, di mana pada umumnya pelanggan yang loyal sudah merasa bahwa produk ataupun merek yang dibeli sudah mampu memenuhi harapannya tersebut.

6. Materi dan Metode Penelitian

Penelitian Tugiso, dkk (2016) menyatakan bahwa keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *online shop* 'Numira', Sema-

rang. Penelitian Hendri (2020) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *mobile banking*. Penelitian Pradana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. FAC Sekuritas Indonesia. Penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Hipotesis yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah keamanan, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Lazada di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Indikator yang digunakan pada tiap variabel berdasarkan teori para ahli adalah sebagai berikut:

1. Variabel keamanan menurut Saptawati (2018:36)
 - a. Pelanggan lebih aman dalam bertransaksi
 - b. Pelanggan terhindar dari

- penyalahgunaan data
- c. Keamanan akun berfungsi secara akurat dalam proses transaksi
2. Variabel promosi menurut Enis dalam Listiawati (2017:260)
 - a. Promosi melalui Iklan
 - b. Promosi melalui brosur
 - c. Promosi melalui pemasaran
 - d. Promosi melalui pemberian hadiah
 3. Variabel kualitas pelayanan menurut Hardiyansyah (2018: 63)
 - a. *Tangible*
 - b. *Reliable*
 - c. *Responsiveness*
 - d. *Competence*
 - e. *Courtesy*
 - f. *Credibility*
 - g. *Security*
 - h. *Access*
 - i. *Communication*
 - j. *Understanding the customer*
 4. Variabel citra merek menurut Indrasari (2019:102)
 - a. Merek yang dikenal
 - b. Merek yang terpercaya
 - c. Kualitas produk yang ditawarkan
 - d. Rasa nyaman saat bertransaksi
 - e. Konsumen memberikan kesan yang baik

- f. Harga produk yang sesuai
5. Variabel loyalitas konsumen menurut Sari dan Yasa (2020: 30)
 - a. Pembelian secara teratur dan berulang (*Repeat Purchase*)
 - b. Memberikan rekomendasi pada orang lain (*Referalls*)
 - c. Tidak mudah terpengaruh pada persepsi negatif terkait *platform* (*Retention*)

Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁ : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
- H₄ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada pada

mahasiswa di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

7. Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Lazada mayoritas berjenis kelamin wanita sebesar 61%, telah bertransaksi sebanyak 2 kali sebesar 51%, dan merupakan mahasiswa program studi manajemen sebesar 35%.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang disampaikan diisi oleh responden adalah valid karena $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sebesar 0,196. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan bersifat reliabel ataupun konsisten

2. Uji Deskriptif

a. Analisis Konsumen Terhadap Keamanan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keamanan menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2018-2021 yang pernah bertransaksi pada *e-commerce*

Lazada menyatakan setuju terhadap variabel ini. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini yaitu bahwa pelanggan tertarik berbelanja di Lazada karena seluruh proses transaksi dilengkapi berbagai sistem keamanan.

b. Analisis Pelanggan Terhadap Promosi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2018-2021 yang pernah bertransaksi pada *e-commerce* Lazada menyatakan setuju terhadap variabel ini. Konsumen menyatakan sangat setuju pada pernyataan yang menyebutkan bahwa pelanggan tertarik berbelanja di Lazada karena adanya *event* yang memberikan hadiah, di mana pernyataan ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi.

c. Analisis Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2018-2021 yang pernah bertransaksi pada *e-commerce* Lazada menyatakan setuju terhadap variabel ini. Konsumen menyatakan sangat setuju pada pernyataan yang menyebutkan

bahwa Lazada dapat diakses dengan mudah, di mana pernyataan ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi.

d. Analisis Pelanggan Terhadap Citra Merek

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2018-2021 yang pernah bertransaksi pada *e-commerce* Lazada menyatakan setuju terhadap variabel ini. Konsumen menyatakan sangat setuju pada pernyataan yang menyebutkan bahwa produk – produk yang ada di Lazada merupakan produk yang dikenal yang merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi.

e. Analisis Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika angkatan 2018-2021 yang pernah bertransaksi pada *e-commerce* Lazada menyatakan setuju terhadap variabel ini. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini yaitu bahwa konsumen merasa puas akan suatu produk dan akan membeli kembali kebutuhan mereka pada Lazada di masa yang akan datang.

f. Uji Normalitas, Multikolineritas, Dan Heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa plot menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal tersebut yang berarti bahwa model regresi ini telah berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran plot terletak pada bagian atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Plot yang tidak membentuk pola yang jelas ini dapat memberikan hasil bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda memberikan persamaan sebagai berikut: $Y = 0,838 + 0,042 X_1 + 0,140 X_2 + 0,079 X_3 + 0,214 X_4$

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,595 atau 59,5% sedangkan

adjusted R square sebesar 0,578 atau 57,8 % di mana variabel independen yaitu keamanan, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersamaan memberikan kontribusi sedang terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

5. Uji t

a. Uji t Variabel Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada pengaruh variabel keamanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai t hitung sebesar $0,435 < t$ tabel $1,98525$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,665 > 0,050$. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

b. Uji t Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai t hitung sebesar $2,133 > t$ tabel $1,98525$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,035 < 0,050$. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa H_0

ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya

c. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t hitung sebesar $2,073 > t$ tabel $1,98525$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,041 < 0,050$. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

d. Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t hitung sebesar $3,448 > t$ tabel $1,98525$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,001 < 0,050$. Hasil uji t ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan bahwa konsumen tidak lagi melihat sisi keamanan bagi setiap *platform*, di mana keamanan menjadi suatu faktor yang wajib dimiliki bila suatu perusahaan mendirikan *platform e-commerce*. Bentuk keamanan yang dimiliki oleh Lazada juga merupakan bentuk keamanan yang sewajarnya dan sama dengan *platform* pesaing, sehingga keamanan tidak memberikan pengaruh bagi loyalitas konsumen Lazada itu sendiri.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada dikarenakan adanya *event-event* diadakan oleh Lazada itu sendiri *event-event* tersebut pada umumnya memberikan keringanan harga ataupun diskon dalam bentuk

pengiriman ataupun diskon pada harga barang tersebut. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Lazada akan meningkatkan loyalitas konsumen dan apa-bila promosi yang dilakukan semakin rendah, maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada dikarenakan bahwa perusahaan membuka berbagai fasilitas pelayanan yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk dapat mengakses serta mendapatkan informasi yang mendukung konsumen tersebut dalam melakukan transaksi. Lazada yang awalnya berdiri dengan situs telah meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan pada android ataupun IOS. Layanan tersebut juga dilengkapi dengan adanya layanan *call center* serta pusat pengaduan bagi konsumen. Layanan ini memberikan jalan bagi konsumen untuk dapat memperoleh respon dari perusahaan terkait dengan informasi produk, serta memberikan bantuan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pengembalian barang ataupun dana *refund* apabila produk yang mereka beli dari suatu *merchant* tidak sesuai dengan deskripsi.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada dikarenakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh setiap *merchant* di Lazada mayoritas produk-produk yang sebelumnya sudah diketahui oleh konsumen. Konsumen yang ingin melakukan pembelian tentunya sudah memiliki kebutuhan. Kebutuhan tersebut disesuaikan dengan produk yang ingin dibeli, termasuk dengan deskripsi dan fungsi produk. Produk-produk yang ditawarkan oleh Lazada mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat memilih sesuai dengan konsumen itu sendiri. Semakin tinggi citra merek yang dilakukan oleh Lazada akan meningkatkan loyalitas konsumen dan apabila citra merek yang dilakukan semakin rendah, maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut: 1) Keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya. 4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada yang merupakan mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya.

2. Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Perusahaan Lazada diharapkan mampu mengadakan *event* yang menarik konsumen untuk berbelanja seperti *event* dalam menyambut hari berdirinya Lazada yaitu dengan melakukan pengumpulan poin hingga dapat ditukarkan menjadi sebuah *voucher* belanja yang nominalnya menyesuaikan dengan jumlah poin belanja yang konsumen dapatkan selama masa *event* tersebut berlangsung. 2) Perusahaan Lazada diharapkan mampu membuka layanan pembayaran lainnya seperti layanan cicilan pembayaran produk yang disediakan oleh Lazada sendiri tanpa menggunakan fasilitas dari pihak perusahaan lain, sehingga konsumen dapat menggunakan layanan cicilan tanpa harus memiliki akun cicilan pada aplikasi lainnya.

3) Perusahaan Lazada diharapkan melakukan kerjasama terkait *brand ambassador*. *Brand ambassador* Lazada saat ini adalah Agnes Monica dan Lee Min Ho dengan tingkat popularitas yang tinggi di Indonesia dan Korea. Lazada diharapkan mampu bekerjasama dengan tokoh populer dari Eropa yang banyak masyarakat Indonesia menyukainya seperti Ed Sheeran. Metode *featuring brand ambassador* yang dapat mencakup banyak jenis *fans* akan lebih memudahkan Lazada untuk dapat dikunjungi oleh para penggemar tokoh-tokoh tersebut. 3) Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya, dan dapat diperluas populasi maupun jumlah sampelnya, serta dapat ditambahkan variabel lainnya seperti kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fifin, dan A. Budiarti. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*. 8 (3). 86-94.
- Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. 1 (2). 178-189.
- Fitriani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Hardiyansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media, Yogyakarta.
- Hendri, Jasmika. 2020. Pengaruh Keamanan, Resiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu). *Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Khadka, Khadka dan Maharjan, Soniya. 2017. Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Case Trivsel Städtjänster). *Thesis*. Kokkola: Business Management Faculty Centria

- University Of Applied Sciences Finland.
- Listiawati, R. I. Afriani, dan T. Solehan. 2017. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*. 10 (2). 256-270.
- Masram dan Muah. 2018. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mulyawan, Rahman. 2016. *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Unpad Press, Sumedang.
- Nurdin, Ismail. 2019. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia
- Perkasa, A. Dana. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari)*. *Journal Of Business And Innovation Management*. 1 (3). 257-267.
- Pradana, Fredi. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasalah PT. FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 9 (2). 193-212.
- Purwantinah, Aris. 2021. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putera, A. Kelana, dan Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. 7 (1). 110-119.
- Saptawati, Yulisa. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba. *Skripsi*. Makassar: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Sari, Anak A. R. Permata, dan N. N. K. Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara*

- Hubungan Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com.* Penerbit Lakeisha, Klaten.
- Sari, Ika Yusnita, Muttaqin, Jamaludin, J. Simarmata, M. A. Rahman, A. Iskandar,
- A. F. Pakpahan, A. Karim, Sugianto, Y. C. Giap, Hasriani, D. Yendrianof,
- S. O. Manullang, dan R. Watrianthos. 2020. *Keamanan Data Dan Informasi*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi, Jember.
- Ramadhani, Aditya. 2018. Keamanan Informasi. *Journal Of Information And Library Studies*. 1 (1). 39-51.
- Rinanik, E. Pariyanti, S. Bakhri, Buchori, S. Sulastri, Dede, T. Mardiono, Sugiono, M. Gumanti, dan Misubargo. 2021. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Tugiso, Ilham, Andi T. H., dan M. M. Minarsih. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Online Shop "Numira" Semarang)*. *Journal Of Management*. 2 (2). 1-18
- Wahyuningsih, Sri. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Syariah Compliance, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Walisongo Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Warnadi dan A. Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianingsih. 2019. *Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada UD Makmur Jaya Desa Tambaksari Kecamatan Rubaru Kabupaten Sumenep*. Skripsi. Sumenep: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja.