

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Samuel Badia Tampubolon¹, Ahmad Hidayat²

^{1,2}Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: samueltampubolon240@gmail.com

Article History:

Received: 28 Oktober 2025

Revised: 01 Desember 2025

Accepted: 02 Januari 2026

Keywords: *Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan jumlah 2511 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah slovin dengan jumlah sampel 100 orang, adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, adapun hasil penelitian ini adalah. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia ada beragam situs e-commerce maupun marketplace misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Lazada telah melakukan pendekatan lokalitas untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang terbaik dan relevan, baik bagi pembeli maupun penjualnya. Cakupan wilayah operasional Lazada cukup luas, dengan jangkauan hingga berbagai daerah. Pada masing-masing pangsa pasar, Lazada akan menampilkan promosi dan tampilan antar muka aplikasi yang menarik, canggih, dan mudah digunakan. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan dukungan aktor luar negeri dan ada juga aktris dalam negeri sebagai

brand ambassador. Namun, tetap saja e-commerce Lazada mengalami penurunan setiap kuartalnya meskipun sudah melakukan berbagai upaya.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kendala dalam melakukan belanja online, masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan kegiatan berbelanja berbasis online. Para pelaku usaha e-commerce harus memberikan pelayanan dan kualitas, agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja online sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk ditempat tertentu

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama bulan Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melebihi para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Sepanjang bulan Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs shopee tercatat naik 41,39%. Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08%, Lazada 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%.

E-commerce seperti Lazada harus mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Pratama dan Sari (2023:72), pengalaman belanja yang positif didorong oleh kualitas pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Lestari dan Prasetya (2023:69) menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh platform e-commerce akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang merupakan segmen konsumen muda dan terdidik, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian mereka. Handayani dan Rachmawati (2020:42) menyatakan bahwa mahasiswa, sebagai pengguna aktif teknologi digital, cenderung lebih selektif dalam memilih platform e-commerce yang tidak hanya menawarkan harga murah tetapi juga pelayanan yang cepat, aman, dan memuaskan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan kerja merupakan suatu efektivitas atau respons emosional terhadap berbagai faktor Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler dan Keller). Menurut Kotler dan Keller (2021:167), indikator kepuasan pelanggan umumnya mencakup:

1. Kesesuaian harapan, seberapa besar produk/jasa sesuai atau melebihi ekspektasi.
2. Pengalaman penggunaan, bagaimana pengalaman nyata saat menggunakan produk/jasa.
3. Loyalitas konsumen, keinginan untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan produk.
4. Keluhan dan penanganannya, respon dan solusi terhadap keluhan pelanggan.
5. Kualitas layanan, kemudahan, kecepatan, dan keramahan layanan yang diterima

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merujuk pada persepsi pelanggan mengenai tingkat kesesuaian antara harapan mereka dengan pengalaman yang diterima dari layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik sering kali dianggap sebagai faktor utama yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020:98) dalam buku “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020:132), indikator dibagi atas:

1. Tampilan aplikasi/website menarik
2. Navigasi mudah digunakan
3. Ketepatan waktu pengiriman
4. Cepat dalam merespon pertanyaan atau keluhan
5. Keamanan dalam transaksi
6. Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (dalam Santoso & Pratiwi, 2021:45), kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi harapannya secara positif. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa platform online akan memberikan produk atau layanan sesuai janji tanpa penipuan, serta menjaga keamanan data pribadi dan transaksi pelanggan. Menurut McKnight et al. (2020:145), indikator kepercayaan konsumen dapat dibagi menjadi: 1) Integritas, keyakinan bahwa pihak penjual atau platform akan bertindak secara jujur dan dapat dipercaya. 2) Kompetensi, persepsi bahwa perusahaan memiliki kemampuan atau keahlian dalam memberikan layanan sesuai harapan. 3) Niat Baik, keyakinan bahwa perusahaan memiliki itikad baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang berjumlah 2511, orang, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, Penentuan jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel, 100 orang responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akurat atau dapat dipercaya atau tidak, maka ada dua macam pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, suatu instrument dinyatakan valid jika r hitung bernilai lebih besar dari r tabel, dengan $n=100$ pada taraf signifikansi 0.05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0.195

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	R Hitung	R tabel	Ketentuan
------	----------	---------	-----------

X11	.559	.195	.Valid
X12	.627	.195	.Valid
X13	.517	.195	.Valid
X14	.624	.195	.Valid
X15	.448	.195	.Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid sebab nilai r hitung bernilai lebih besar dari r tabel (0.195)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Item	R Hitung	R tabel	Ketentuan
X21	.712	.195	.Valid
X22	.714	.195	.Valid
X23	.729	.195	.Valid
X24	.761	.195	.Valid
X25	.304	.195	.Valid

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid sebab nilai r hitung bernilai lebih besar dari r tabel (0.195)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	R Hitung	R tabel	Ketentuan
Y1	.740	.195	.Valid
Y2	.777	.195	.Valid
Y3	.725	.195	.Valid
Y4	.618	.195	.Valid
Y5	.669	.195	.Valid

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid sebab nilai r hitung bernilai lebih besar dari r tabel (0.195)

2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai koefisien reliabilitas $> 60\%$ (0,6), maka instrumen yang diuji dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas $< 60\%$ (0,6), maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel

Tabel 3. Reliability Statistics

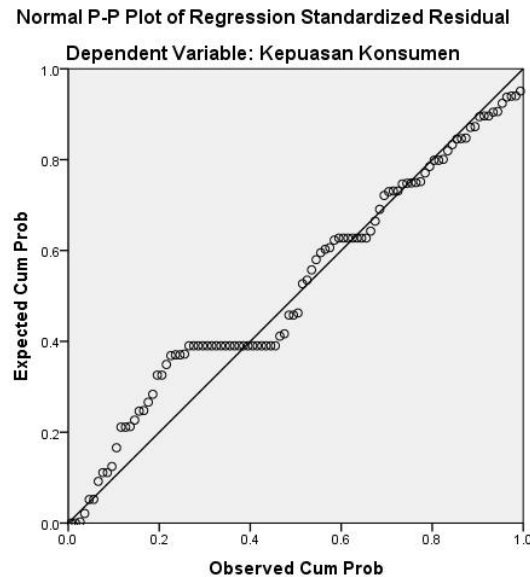
Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	N of Items	Status
Kualitas Pelayanan	.779	.60	5	Reliabel
Kepercayaan	.813	.60	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.876	.60	5	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel sebab nilai *Cronbach's Alpha* sehingga semua instrumen penelitian layak atau handal untuk digunakan pada penelitian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

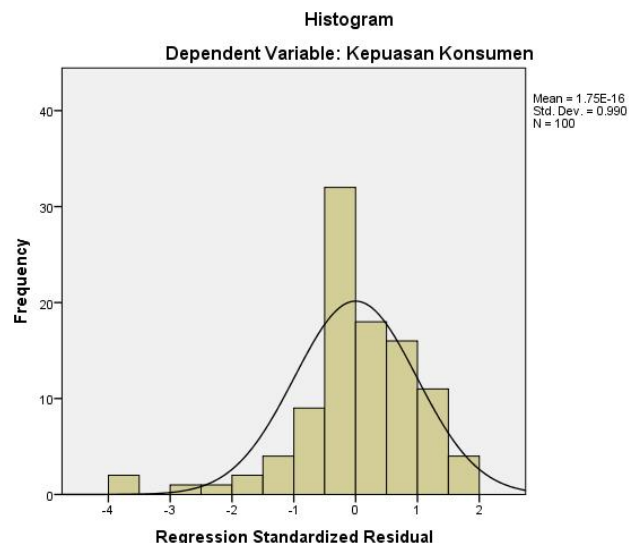
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas. Sedangkan melalui pola penyebaran P Plot dan grafik histogram, yakni jika pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal



Gambar 1 Normalitas

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal karena berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal



Gambar2. Histogram Normalitas

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data tidak menyimpang dari kurva normalnya sehingga distribusi data bersifat normal. Selain dengan menggunakan uji grafik uji normalitas juga bisa menggunakan uji statistik, yakni uji KS, Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.10094963
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.071
	Negative	-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.251 ^c

Tabel 5. menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar $0.251 > 0.05$ artinya dalam penelitian ini distribusi data bersifat normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya untuk melihat ada tidaknya gejala korelasi antar variabel independen multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*, Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai tolerance $>0,1$ atau nilai VIF < 10 maka, tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Coefficients^a

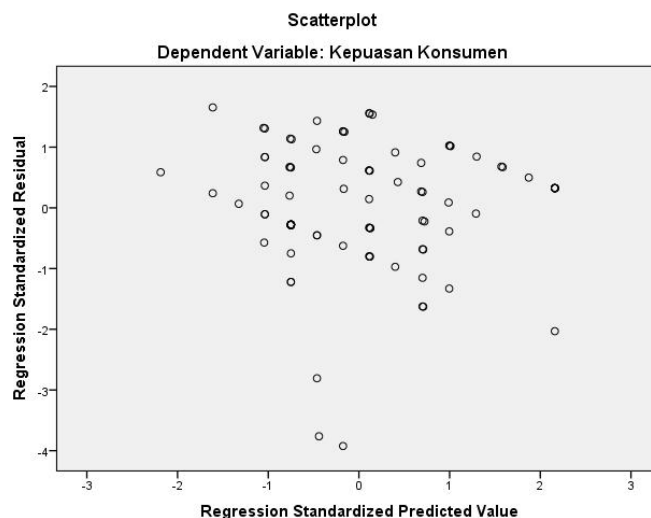
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.799	1.252
Kepercayaan	.799	1.252

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari Tabel 6. memperlihatkan bahwa nilai VIF X_1 (1.252) dan X_2 (1.252) < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dan dari nilai *Tolerance* X_1 (0.799) dan X_2 (0.799) $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas didalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedasitas

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar Scatterplot Model. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika, Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.



Gambar 3 Scatterplot

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Kriteria pengujiannya bisa dilihat dibawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.713	2.655		2.152	.034
Kualitas Pelayanan	.367	.115	.311	3.200	.002
Kepercayaan	.377	.122	.300	3.092	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan dari tabel diatas adalah

$$Y = 5.713 + 0,367 X_1 + 0,377 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Konstanta (a) = 5.713, nilai konstanta bernilai positif artinya jika variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan mengalami kenaikan 1 %, maka kepuasan konsumen Lazada akan meningkat sebesar 5.713%
2. Koefisien regresi X_1 (b_1) = 0,367, menunjukkan besaran pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, jika variabel kualitas layanan secara konstan tidak berubah maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 3.67%
3. Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0,377, menunjukkan besaran pengaruh Variabel kepercayaan (X_2) artinya jika variabel kepercayaan secara konstan tidak berubah maka akan menaikkan kepuasan konsumen Lazada sebesar 3.77%

Uji Hipotesis**1. Uji t (Uji Secara Parsial)****Tabel 8. Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.713	2.655		2.152	.034
Kualitas Pelayanan	.367	.115	.311	3.200	.002
Kepercayaan	.377	.122	.300	3.092	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada

Tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan adalah 3.200 dan taraf signifikansi sebesar 0.002, dalam penelitian ini secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan hal ini terlihat nilai t hitung > t tabel ($3.200 > 1.985$) dan taraf signifikansi $0.002 < 0.05$.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada

Tabel 4.13 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kepercayaan adalah 3.092 dan taraf signifikansi sebesar 0.003, dalam penelitian ini secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan hal ini terlihat nilai t hitung > t tabel ($3.092 > 1.985$) dan taraf signifikansi $0.003 < 0.05$.

2. Uji F (Uji Secara Parsial)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas, Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut

- Ho: $b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
- Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
- F_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$, Dengan derajat pembilang: $k-1 = 3 - 1 = 2$

Derajat penyebut: $n - k = 100 - 2 = 98$ Maka $F_{\text{tabel}} 0,05 = 3,09$

Tabel 9.ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.765	2	80.883	17.954	.000 ^b
Residual	436.985	97	4.505		
Total	598.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Tabel 9. menunjukkan dalam penelitian ini variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan hal ini terlihat dari nilai f hitung $> f$ tabel ($17.954 > 3.09$) dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah

Tabel 9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.255	2.12250

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel diatas menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,270 berarti 27% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 73% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, jaminan, kualitas produk dan lain lain

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan hal ini terlihat nilai t hitung $> t$ tabel ($3.200 > 1.985$) dan taraf signifikansi $0.002 < 0.05$.

Kualitas Pelayanan merujuk pada persepsi pelanggan mengenai tingkat kesesuaian antara harapan mereka dengan pengalaman yang diterima dari layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik sering kali dianggap sebagai faktor utama yang dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Menurut Tjiptono (2020:102), faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, dan kemudahan akses terhadap layanan. Kepuasan pelanggan tercipta saat perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki pelanggan terhadap faktor-faktor tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak & Natalia (2023) yang menyatakan bahwa Trust dan service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan hal ini terlihat nilai t hitung $> t$ tabel ($3.092 > 1.985$) dan taraf signifikansi $0.003 < 0.05$.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak lain dalam hal ini perusahaan atau

platform *e-commerce* akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab, terutama dalam situasi yang mengandung ketidakpastian. Menurut Mowen dan Minor (dalam Santoso & Pratiwi, 2021:45), kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi harapannya secara positif. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa *platform online* akan memberikan produk atau layanan sesuai janji tanpa penipuan, serta menjaga keamanan data pribadi dan transaksi pelanggan. Kepercayaan (*Trust*) dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang saling berkaitan erat, terutama dalam konteks *e-commerce*. Kepercayaan merupakan fondasi yang kuat bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Ketika sedang konsumen merasa percaya terhadap suatu toko *online*, mereka cenderung lebih puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Fadhil (2022) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan menjadi variabel dominan dibandingkan kemudahan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan hal ini terlihat dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($17.954 > 3.09$) dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$

Pelanggan merupakan komponen penting dalam aktivitas bisnis modern. Kotler & Keller (2021:125) menyebutkan bahwa pelanggan adalah aset strategis yang secara langsung memengaruhi pendapatan dan keberlanjutan perusahaan. Dalam era digital saat ini, perilaku pelanggan semakin berubah, terutama dalam konteks *e-commerce*, di mana pelanggan semakin menuntut pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan cepat. Dalam lingkungan digital tersebut, kepercayaan menjadi faktor krusial. Mowen dan Minor (2020:76) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas penjual dalam memenuhi janji-janjinya. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan informasi produk, dan tanggung jawab layanan purna jual (Suryani & Nugroho, 2021:59). Jika konsumen percaya terhadap platform, mereka akan merasa puas dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Fadhil (2022) dan Simanjuntak & Natalia (2023) sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan
2. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas Manajemen Universitas Negeri Medan
3. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan.

DAFTAR REFERENSI

- Lestari, D. A., & Kurniawan, B. (2022). Kepuasan pelanggan terhadap e-commerce di kalangan generasi milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 210–220.
- Al-Hawari, M., & Mouakket, S. (2020). Customer experience and e-retailers: The role of online service quality and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-5)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, R., & Wahyuni, D. (2020). Evaluasi Kepuasan Pelanggan Melalui Pengalaman Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 76–85.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2020). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Handayani, T., & Rachmawati, R. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, D., & Prasetya, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 61–68.
- Lestari, R. P., & Pratama, D. H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 4(2), 122–135.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2020). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian (Edisi ke-9)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 49(1), 12–40.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2020). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Pratama, F., & Sari, M. (2023). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. D., & Nugroho, R. A. (2022). Pengaruh Indikator Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jiebo.v5i1.2022>
- Rahayu, L., & Sari, M. (2022). Analisis Dimensi Kepercayaan Pelanggan dalam Marketplace Lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 4(3), 99–112.
- Safitri, E., & Handayani, M. (2020). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Nilai dan Emosi Belanja Online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 110–123.
- Sanusi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada

-
- E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 50–60.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., & Lestari, M. (2021). Indikator Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 3(2), 110–122.
- Wahyuni, S., & Utami, L. (2021). Peran Transparansi dan Komitmen Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(4), 135–145.
- Wijaya, A. F., & Pramono, R. (2020). Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas pada Platform Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(2), 44–52.
- Yuliana, D., & Sari, M. (2022). Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Belanja pada E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(3), 75–85.
- Yuliani, A., & Pratama, B. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan dan Loyalitas di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi Online*, 6(1), 100–113.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Lestari, R. P., & Pratama, D. H. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 4(2), 122–135.
- Wahyuni, S., & Lestari, M. (2021). Indikator Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 3(2), 110–122.
- Putri, A. D., & Nugroho, R. A. (2022). Pengaruh Indikator Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(1), 45–58.
- Suryani, T., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 50–60.
- Lestari, A., & Prasetya, B. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Online*, 4(2), 60–70.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Ke-5). Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sanusi, A. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Kurniawan, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian* (Edisi ke-9). Ghalia Indonesia.