

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *ONLINE SHOP* LAZADA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

KHARISMA DESRIANIS RAMADANI
NIM. 20.52.11.171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2024**

**PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ONLINE SHOP LAZADA**

SKRIPSI

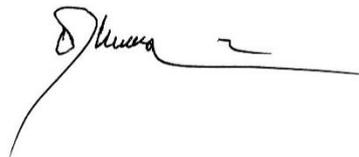
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

KHARISMA DESRIANIS RAMADANI
NIM. 20.52.11.171

Sukoharjo, 27 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M. M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Desrianis Ramadani
Nim : 205211171
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP LAZADA*"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2024



Kharisma Desrianis Ramadani
NIM. 20.52.11.171

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharsima Desrianis Ramadani
Nim : 205211171
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP LAZADA*"

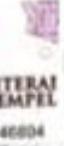
Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari saya diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2024





METERAI
TEMPEL
41ALX000446804
Kharisma Desrianis Ramadani
NIM. 20.52.11.171

Drs. Azis Slamet Wiyono, M. M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

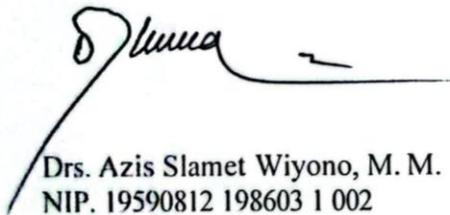
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Kharisma Desrianis Ramadani NIM: 205211171 yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP LAZADA*”

Sudah dapat *dimunaqosahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M. M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ONLINE SHOP LAZADA

Oleh :

KHARISMA DESRIANIS RAMADANI
NIM. 20.52.11.171

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 27 Maret 2024 M/ 16 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, SHI, MSI.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004*

MOTTO

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apa pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya." -Q.S Al Zalzalah: 7

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kafur.” -QS Yusuf: 87

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah." -HR. Muslim

“Menggapai bintang-bintang dengan mimpi, Bersiap untuk membuka cakrawala baru.”

"Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat." - Winston Churchill

"Pendidikan adalah investasi terbaik untuk masa depan." - Malcolm X

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah. Tuhan semesta alam.
Terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa kepada :

Orang tua tercinta Bapak Sriyanto dan Ibu Ani Harjanti.

Kakak-kakakku dan keponakanku yang tersayang.

Dan keluarga besarku yang selalu mendoakan untuk segera menyelesaikan tugas akhirku dan memberikan semangat.

Orang terdekat yang selalu membantu dalam kesulitan pengerjaan tugas akhirku dan sahabat-sahabatku yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

Terimakasih ku ucapkan atas segala bentuk dukungan yang diberikan kepadaku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada ”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari ber bagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah menguji dan memberikan masukan
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu Ani Harjanti dan Bapak Sriyanto, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat kecilku, SD, SMP, SMA, dan Kuliah yang telah menemani dan membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 27 Februari 2024



Penulis

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, ease of use, and online customer reviews on Lazada Online Shop customer loyalty. This research used a purposive sampling technique through a questionnaire as a data collection tool with respondents totaling 112 customers who had made purchases at the Lazada Online Shop, with an age range of 17 – 35 years. In this research, price (X1), ease of use (X2), and online customer reviews (X3) are independent variables with customer loyalty (Y) as the dependent variable. This research uses quantitative methods and uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 23 application.

The research results show that: (1) Price has a significant effect on Lazada Online Shop customer loyalty. (2) Ease of use has a significant effect on Lazada Online Shop customer loyalty. (3) Online customer reviews have no effect on Lazada Online Shop customer loyalty.

Based on the research results above, it shows that price and ease of use have a very important influence on customer loyalty, therefore efforts need to be made to maintain it. Meanwhile, online customer reviews have no influence on customer loyalty. This is not in accordance with previous research which stated that online customer reviews have an effect on customer loyalty. So, to increase customer loyalty, you can consider and pay attention to several factors that support price variables and ease of use.

Keywords: Price, Ease of Use, Online Customer Reviews, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan online customer review terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan responden berjumlah 112 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Online Shop* Lazada, dengan rentang usia 17 – 35 tahun. Pada penelitian ini harga (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan *online customer review*(X3) merupakan variabel independent dengan loyalitas pelanggan(Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada. (2) Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada. (3) *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, karena itu perlu dilakukan upaya untuk mempertahankannya. Sedangkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat mempertimbangkan dan memperhatikan beberapa faktor yang mendukung variabel harga dan kemudahan penggunaan.

Kata kunci : Harga, Kemudahan Penggunaan, *Online Customer Review*, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11

1.6	Manfaat Penelitian.....	11
1.7	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....		13
2.1.	Kajian Teori.....	13
2.1.1.	Harga.....	13
2.1.2.	Kemudahan Penggunaan.....	14
2.1.3.	<i>Online Customer Review</i>	17
2.1.4.	Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.	Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3.	Kerangka Berpikir.....	23
2.4.	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Jenis Penelitian.....	27
3.2.	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	27
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel.....	28
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4.	Data dan Sumber Data.....	29
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Variabel Penelitian.....	30
3.6.1.	Variabel Dependen.....	31
3.6.2.	Variabel Independen.....	31

3.7.	Definisi Operasional Variabel	31
3.8.	Teknik Analisis Data	33
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.	Uji Ketepatan Model	36
3.8.4.	Uji Statistik Deskriptif	37
3.8.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.8.6.	Hipotesis (Uji Statistik T)	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	39
4.1.1.	Deskripsi Responden.....	39
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.	Pengujian Dan Hasil Analisis Data	41
4.2.1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	41
4.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
4.2.3.	Hasil Uji Ketepatan Model.....	45
4.2.4.	Uji Statistik Deskriptif	47
4.2.5.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.2.6.	Uji Hipotesis (Uji t).....	63
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data	64
4.3.1.	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.3.2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	67

4.3.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	70
BAB V KESIMPULAN	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Keterbatasan	73
5.3. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Penduduk dari tahun 2020 - 2022	4
Table 2.1 Penelitian Yang Relevan	21
Tabel 3.1. Skala Likert	30
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.4 Uji Validitas	42
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4.7 Uji Mulikolinearitas	45
Tabel 4.8 Uji Koefision Determinansi (R2).....	46
Tabel 4.9 Uji F	47
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	47
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Harga	48
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan.....	50
Tabel 4.13 Penilaian variabel Kemudahan Penggunaan	51

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	54
Tabel 4.15 Penilaian Variabel <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.16 Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.18 Uji t	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Jumlah E-commerce Sampai Tahun 2027.....	2
Gambar 2.1.Kerangka Berpikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Data Penelitian.....	82
Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner	85
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS.....	97
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	106
Lampiran 6 Jadwal Penelitian	107
Lampiran 7 cek plagiasi	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi saat ini juga membawa perubahan di lingkungan masyarakat dari berbagai bidang. Pada era digital saat ini, telah bermunculan berbagai bisnis baru yang memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dan meluncurkan berbagai ide bisnis berbasis *e-commerce*. Oleh karena itu, perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. (Alsaadi, 2020). Pelaku bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis untuk bertahan kompetitif. Berbagai *e-commerce* berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti gratis ongkir, diskon, kupon pembelian dan lain sebagainya (Ulusu et al., 2021).

Adanya perkembangan digital semakin membuat setiap bisnis harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasukkan sistem *online* untuk menjual produknya. Belanja *online* saat ini sudah menjadi kebiasaan beberapa masyarakat karena harga yang mungkin lebih terjangkau, kemudahan yang diberikan, dan banyak hal lain yang mendorong masyarakat memilih untuk berbelanja online. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan sebuah proses jual beli yang dilakukan melalui media atau perantara berupa situs jual beli *online* (Budiman & Krisnadi, 2020). Pelanggan melakukan pembelian *online* melalui toko *online* langsung menggunakan perangkat yang terhubung ke Internet melalui berbagai cara seperti; komputer, laptop, telepon genggam dan lain lain.

Gambar 1.1
Prediksi Jumlah E-commerce Sampai Tahun 2027



Sumber : dataindosenia.id

Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah penggunanya diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Jika dibandingkan dengan konsumen di luar negeri, konsumen di Indonesia sangat dipengaruhi oleh *consumer engagement* atau bagaimana para pelaku tersebut dapat menempatkan konsumennya sedekat mungkin. Konsumen di Indonesia berbelanja bukan sekedar berbelanja, melainkan sebagai pengalaman dalam menjelajahi dunia online.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong berkembangnya *e-commerce* juga dipengaruhi adanya rangsangan pasar seperti harga jual, promosi, kualitas produk yang dijual, dan lain faktor lainnya. Selain faktor pendorong tersebut, *e-commerce* saat ini juga menambahkan fitur hiburan dan permainan dalam aplikasi belanja yang dapat disisipi iming-iming *voucher* dan penawaran menarik lainnya

yang merupakan cara untuk menarik konsumen dengan pasar yang lebih luas (Nirawati et al., 2020). Penetapan metode ini sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Salah satu *e-commerce* yang sangat populer adalah Lazada. Lazada adalah bagian dari Lazada Group, sebuah situs web *e-commerce* yang beroperasi di Asia Tenggara. Grup Lazada beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada didirikan pada tanggal 27 Maret 2012 di Singapura. Lazada merupakan anak perusahaan Rocket Internet Jerman yang telah berhasil mengembangkan banyak produk *online* inovatif di seluruh dunia. Lazada adalah jaringan belanja *online* dengan pengaruh signifikan di Asia Tenggara. Lazada tumbuh menjadi perusahaan besar ketika JPMorgan dan beberapa mitra lainnya berinvestasi di Lazada dan perusahaan induknya Rocket Internet (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019).

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

No.	Nama Data	Nilai / Kunjungan situs
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar kutipan tersebut, pengunjung Lazada tahun 2023 mencapai 762.400.000 pengunjung. Dalam data tersebut, Lazada menduduki peringkat rendah dibandingkan *e-commerce* lain yang dijadikan pilihan masyarakat Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan hadirnya berbagai pesaing baru, Lazada akan berusaha untuk tetap eksis diantara *e-commerce* lainnya.

Untuk menarik mata pelanggan Lazada melakukan berbagai kebaruan baik dari sistem dan penjualan yang dilakukan, hal ini bertujuan merebut pasar belanja *online* dan mempertahankan pelanggan Lazada untuk memenangkan persaingan jangka Panjang.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo menyatakan bahwa *online shop* Lazada meduduki peringkat pertama menjadi e-commerce terbaik dengan jumlah pengikut di media sosial Twitter sebanyak 345 Ribu, *Instagram* sebanyak 556 Ribu, dan *Facebook* sebanyak 22,7 Juta (Lyna & Prasetyo, 2021). Terdapat perbedaan pada peringkat disetiap tahunnya, akankah terjadi peningkatan ataupun penurunan peringkat pada tahun yang akan datang.

Pengguna Lazada telah meluas pada setiap daerah salah satunya pada wilayah kota Surakarta. Kota Surakarta termasuk dalam kota besar yang memiliki pemukiman yang padat. Berikut ini Adalat data jumlah penduduk kota suarakarta yang telah dikutip melalui situs Badan Pusat Statiktik Kota Surakarta.

Tabel 1.2
Data Jumlah Penduduk dari tahun 2020 - 2022

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Laweyan	88.524	88.578	88.617
Serengan	47.778	47.854	47.921
Pasar kliwon	78.517	78.565	78.600
Jebres	138.775	138.859	138.921
Banjarsari	168.770	168.873	168.949
Kota Surakarta	522.364	522.728	523.008

Sumber : Surakartakota.bps.go.id

Dengan jumlah penduduk sebanyak 523.008 jiwa pada data tahun 2022. Untuk pengguna *online shop* Lazada di kota Surakarta tidak diketahui dengan data pasti, melainkan melihat dari perkembangan teknologi yang berada dalam aplikasi

tersebut aplikasi ini dapat digunakan oleh siapapun yang memiliki atau telah *download* Lazada. Terdapat penelitian sebelumnya yang menggunakan kota Surakarta sebagai lokasi penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo yang membahas mengenai loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di kota Surakarta (Lyna & Prasetyo, 2021). Oleh karena itu, untuk memberikan data terbaru mengenai tingkat Loyalitas pelanggan *online shop* Lazada di Surakarta. Maka penelitian ini akan menggunakan kota Surakarta sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting dan perlu diperhatikan suatu perusahaan ataupun usaha untuk membantu dalam mempromosikan perusahaan kepada khalayak umum. Dengan hal ini, perusahaan memiliki kedudukan yang khusus dari pelanggan. Bersamaan dengan berkembangnya jaman, perusahaan harus memiliki kualitas dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan untuk mendapatkan timbal balik dan membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Loyalitas pelanggan juga merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam bersaing di tengah maraknya perusahaan *online* lainnya. Imbalan yang didapatkan dari loyalitas yaitu bersifat jangka panjang dan kumulatif. Yang dimaksud loyalitas pelanggan akan semakin besar labanya apabila seorang pelanggan semakin lama loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan juga memiliki permasalahan seperti pelanggan yang tidak terus menerus melakukan transaksi pembelian, dan adanya persaingan ketat antar e-commerce lainnya yang memberi dampak menurunnya loyalitas pelanggan pada suatu *e-commerce*. Dari harga yang terkadang lebih terjangkau di *e-commerce*

lain, harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima, potongan harga yang diberikan *e-commerce* lain dan lain sebagainya yang membuat pelanggan memilih menggunakan *e-commerce* lain.

Dalam suatu proses pelanggan dapat loyal terhadap sesuatu pasti telah dipengaruhi oleh berbagai jenis faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga, kemudahan penggunaan suatu aplikasi, *online customer review*, dan lain sebagainya.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan hasil dalam pencapaian target penjualan (Neuhaus et al., 2022). Harga merupakan salah satu hal terpenting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk karena berbagai alasan.

Harga yang diberikan dalam suatu produk pastinya akan memiliki pertimbangan yang sudah sesuai dengan bahan dan kualitas yang diberikan. Namun, dalam proses membeli suatu barang pastinya akan ada suatu ketidaksesuaian dengan keinginan pelanggannya. Hal ini membuat pelanggan akan beralih kepada *e-commerce* lain yang memiliki harga serta kualitas yang terjamin untuk menghindari adanya ketidaksesuaian kualitas barang dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga produk *online shop* harus mempertimbang berbagai hal agar diterima oleh pelanggannya dengan baik dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pula. Dari penetapan harga tersebut dapat menarik minat pembeli dan pembeli tetap bertahan atau setia pada suatu

tempat penjualan jika memiliki harga yang lebih baik dibandingkan tempat penjualan lainnya

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ella Anastasya dan Rahayu Mardikaningsih mengenai harga variable (x) yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Dengan penelitian tersebut berarti harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan loyal terhadap *ecommerce* yang pernah digunakan dan memberikan kesan baik bagi pelanggan.

Kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang menggunakan sesuatu dengan mudah dan tidak perlu menggunakan banyak usaha. Pendapat yang diberikan Jogiyanto (2007) kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi itu mudah. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan pemanfaatan teknologi yang membuat pengguna mudah mengetahui apa yang mereka gunakan dan dapat mengikuti keinginan pengguna.

Suatu sistem apabila memiliki pengoperasian yang mudah maka akan disenangi oleh pelanggan dan ingin menggunakannya secara berulang. Namun juga sebaliknya, jika pengoperasian suatu sistem sulit maka akan membuat penggunanya merasa tidak ingin menggunakannya lagi karena dianggap perlu menggunakan usaha yang lebih untuk menggunakannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Untung Devomila Putri mengenai pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (U. D. Putri, 2022). Dengan pernyataan penelitian diatas, artinya kemudahan penggunaan

menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk setia ataupun loyal terhadap situs yang digunakan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Aldi Samara dan Metta Susanti menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Samara, 2023). Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Untung Devomila putri.

Online Customer Review (OCR) adalah informasi terkait penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk dalam beberapa aspek (Hariguna & Ruangnanjanes, 2020). Dari informasi tersebut, pelanggan dapat memperoleh kualitas produk yang dicarinya yang ditulis oleh pelanggan lain yang pernah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Dengan adanya ulasan pelanggan online, harapannya konsumen yang telah melakukan pembelian dapat dengan jujur menuliskan pengalaman belanja *online* positif dan negatifnya. Dengan begitu, calon pembeli bisa membaca review produk sebelum membeli agar tidak bingung dengan produk tersebut (Kurniawan Yunus et al., 2022). Ice Syahriya dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan melakukan penelitian yang menyatakan bahwa variabel ulasan Pelanggan *Online* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) (Syahriya et al., 2022). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Mukta Srivastava dan Sreeram Sevamarakrishnam menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Dimana, *Online customer review* merupakan bagian dari program *Electronic Word of Mouth (e - WOM)* yang dapat menguntungkan penjual dan pelanggan. Penjual memiliki

keuntungan karena dapat memasarkan produk secara gratis sementara konsumen menerima informasi (Puspita *et al.*, 2022).

Dengan adanya berbagai permasalahan dan kesenjangan hasil penelitian yang terdapat dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian dengan model penelitian baru dengan menggunakan variabel *independent* harga (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan *online customer review* (X3). Sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel *dependen*.

Loyalitas pelanggan terhadap sesuatu akan terbentuk apabila mendapatkan apa yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang diharapkan pula. Dengan adanya hal tersebut, secara tidak langsung pelanggan akan loyal terhadap sesuatu tersebut. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, sehingga menghasilkan pembelian berulang atas merek produk atau layanan yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan tindakan pasar yang dapat menyebabkan peralihan ke produk tersebut atau layanan lainnya.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut mampu mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dan dapat digunakan untuk mengukur dan menyesuaikan agar pelanggan dapat loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dijadikan acuan dalam penelitian yang akan datang untuk mendapatkan hasil terbaru mengenai loyalitas pelanggan khususnya pada *Online Shop* Lazada.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP LAZADA*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya belanja *online* di Indonesia
2. Bertambahnya berbagai macam platform belanja *online* yang menambah persaingan antar *e-commerce*.
3. Ketidaksesuaian produk yang didapat dengan yang dipaparkan pada platform penjualan.
4. Menurunnya pengguna *online shop* Lazada.

1.3 Batasan Masalah

Dari penjabaran identifikasi masalah diatas untuk mempermudah dan memperjelas penelitian maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah subjek penelitian ini yaitu masyarakat kota Surakarta yang pernah berbelanja di *online shop* Lazada.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada?

2. Apakah kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada?
3. Apakah *Online Customer Review* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini diantaranya sebagai berikut;

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian yang akan datang mengenai harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review rating* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan pemikiran dalam ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk dievaluasi dan dipertimbangkan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa bab dan sub bab yang menjelaskan secara keseluruhan sistematika penelitian. Terdiri dari berikut ini :

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai teori variabel penelitian yang diambil dan menjelaskan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini. Dalam bab ini juga menggambarkan hipotesis penelitian yang digunakan.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai variabel penelitian, data sampel dan populasi penelitian ini, jenis dan sumber data, metode penelitian yang digunakan dan analisisnya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan data yang telah didapatkan.

BAB V Penutup

Menjelaskan kesimpulan akhir pada penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Menurut Ajzen (2006), TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA, dimana TPB menambahkan faktor ketiga yang mempengaruhi niat berperilaku yaitu, keyakinan tentang keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku (Tony Sitinjak, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan seseorang mengulangi suatu perilaku tertentu jika ia mempunyai pengalaman positif terhadap perilaku tersebut di masa lalu. Yang dapat mendorong terjadinya perilaku tersebut adalah orang-orang yang ada di lingkungan sekitar dan kendala yang diperoleh sangat kecil ketika akan melakukan perilaku tersebut kembali.

2.1.1. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas barang atau jasa, yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. (Bagus, 2020). Harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Pelanggan pastikan untuk memeriksa harga produk sebelum membeli produk untuk memastikan bahwa harga tersebut sesuai dengan produk yang dibelinya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008), indikator harga yaitu sebagai berikut :

1 Kesesuaian harga terhadap kualitas produk

Penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas Jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Muhtarom et al., 2022).

2 Kesesuaian harga terhadap manfaat

Pelanggan akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah menggunakan suatu produk yang ditawarkan dan sesuai dengan nilai yang telah digunakan untuk membayarnya (Muhtarom et al., 2022).

3 Harga yang bersaing

Harga yang ditawarkan pada satu marketplace apakah dibawah harga pada *marketplace* lain. Yang membuat pelanggan untuk memilih menggunakan *marketplace* pilihan (Muhtarom et al., 2022).

2.1.2. Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah seberapa yakin seorang pengguna terhadap kemampuannya dalam menggunakan sesuatu atau sistem dengan mudah (Tony Sitinjak, 2019). Dalam menggunakan suatu aplikasi dengan mudah dan dapat digunakan dimanapun tanpa adanya batasan waktu dan tanpa mengganggu rutinitas sehari-hari yang dimana kita hanya memesan dan menunggu datangnya suatu produk dirumah tanpa harus pergi untuk membelinya, tentunya hal ini sangat membantu dalam kegiatan berbelanja kebutuhan (Aditya, 2024).

Kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku, yaitu. semakin tinggi persepsi penggunaan sistem maka semakin tinggi pula derajat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan juga dapat digambarkan dari intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Sistem yang umum digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah familiar dan mudah digunakan oleh pengguna.

Ketika pelanggan merasa situs e-commerce mudah untuk berinteraksi, mencari informasi produk, membeli produk, dan membayar, mereka menganggap belanja *online* lebih menguntungkan. Dianggap berat, sistem ini tidak begitu berguna bagi penggunanya saat berbelanja online

Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama berfokus pada teknologi, seperti pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi serupa. Faktor lainnya yaitu reputasi teknologi yang diperoleh pengguna meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan teknologi adalah adanya mekanisme dukungan yang dapat diandalkan sehingga membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (2017) yaitu

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem atau aplikasi yang penggunaannya mudah dipelajari baik dari remaja ataupun orang dewasa akan membuat pelanggan ataupun penggunanya tidak merasakan kesulitan dan akan menggunakannya kembali karena pelanggan

sudah memahami bagaimana cara kerja suatu sistem ataupun aplikasi tersebut (Samara, 2023).

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Penggunaan suatu aplikasi juga dapat digunakan untuk mengontrol produk ataupun hal lain yang telah kita gunakan ataupun yang telah menuju perjalanan untuk menghindari suatu hal yang tidak diinginkan (Muhtarom et al., 2022).

3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti). Apabila interaksi yang dilakukan antara individu dengan sistem sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna, maka pengguna akan merasa nyaman dan ingin melakukan kembali atau menggunakan sistem tersebut kelmbali. Karena pengguna sudah memahami dalam mneggunakan sistemn tersebut (Muhtarom et al., 2022).

4. Fleksibel (*flexible*)

Dalam pengoperasian sistem yang digunakan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Hal ini akan membuat pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam pengoperasian tanpa adanya kesulitan dan hambatan ataupun mengganggu rutinitas sehari-hari (Muhtarom et al., 2022).

5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*)

Berkembangnya teknologi membuat bertambahnya ide-ide mengenai berbagai sistem yang dapat menunjang kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan kebiasaan menggunakan aplikasi untuk kegiatan sehari-hari membuat pelanggan secara tidak langsung belajar memahami penggunaan

suatu aplikasi akan menambah juga keterampilan dalam mengoperasikan aplikasi (Muhtarom et al., 2022).

6. Mudah digunakan (*easy to use*).

Sistem teknologi yang berkembang juga harus menyesuaikan dengan keahlian masyarakat secara luas agar dapat diakses oleh banyak orang. Dengan pengoperasian sistem yang mudah, maka pengguna akan merasa senang dalam menggunakan sistem tersebut (Muhtarom et al., 2022).

2.1.3. *Online Customer Review*

Online customer review adalah pendapat langsung yang diutarakan oleh pelanggan dan bukan merupakan iklan yang dibuat oleh penjual untuk produknya. *Online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli, yang menunjukkan bahwa orang dapat melihat jumlah ulasan sebagai indikator popularitas atau nilai suatu produk, yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Farki et al., 2016).

Online customer review termasuk dalam bagian dari program *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang dapat menguntungkan penjual dan pelanggan. Penjual memiliki keuntungan karena dapat memasarkan produk secara gratis sementara konsumen menerima informasi (Puspita et al., 2022).

Dalam *Online customer review*, setiap pelanggan dapat memberikan ulasan sesuai dengan apa yang telah didapatkan pada produk yang telah dibeli. *Review* yang positif mendorong pelanggan lain untuk membeli produk tersebut. Namun, ulasan negatif dapat membuat pelanggan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut. Penjual atau toko juga merasakan dampak dari *review*

pelanggan, review yang baik dapat meningkatkan penjualan, sebaliknya review yang buruk dapat memperburuk reputasi toko di mata pelanggan. Dengan bantuan review pelanggan *online* dapat dijadikan bahan evaluasi produk dan minimalisasi risiko.

Online Customer review atau ulasan produk dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Online Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun *review* yang semakin lama akan semakin banyak belum tentu dapat meningkatkan pembelian dikarenakan hasil *review* belum tentu bernilai positif terhadap produk ataupun toko yang menjual.

Indikator *online customer review* pada penelitian ini merupakan pengembangan yang dilakukan oleh Rinaja et,al (2022) dari penelitian sebelumnya, yaitu :

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*),

Pelanggan yang akan membeli suatu produk pastinya akan mengecek terlebih dahulu untuk memastikan produk yang akan dibeli. Untuk mengantisipasi ketidaksesuaian barang yang akan dibeli dengan keadaan sebenarnya. Oleh karena itu, ulasan sangat diperlukan untuk mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian (Rinaja et al., 2022).

2. Kredibilitas sumber (*Source credibility*)

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai, pelanggan akan melihat ulasan yang telah diberikan pelanggan sebelumnya. Hal ini untuk memastikan keadaan

suatu produk. Dengan mempercayai ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya membuat pelanggan yang akan melakukan pembelian percaya pada produk yang akan dibeli (Rinaja et al., 2022).

3. Kualitas argumen (*Argument quality*)

Dengan adanya ulasan, pembeli akan mengetahui keadaan dan kondisi produk yang akan dibeli. Dan digunakan untuk pertimbangan dalam membeli suatu produk. Ulasan yang diberikan menunjukkan kualitas yang baik atau buruk terhadap produk yang dijual. Dan pembelian ulasan harus berkualitas agar pelanggan mendapatkan hal yang lebih baik (Rinaja et al., 2022).

4. Valensi (*Valance*)

Ulasan yang positif ataupun ulasan yang negative membuat pelanggan dapat mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Hal ini membuat pelanggan mudah memilih produk yang baik dan tidak (Rinaja et al., 2022).

5. Jumlah ulasan (*Volume of review*)

Pelanggan akan melihat apakah jumlah ulasan yang diberikan banyak atau tidak untuk memastikan produk tersebut baik untuk dibeli atau tidak. Untuk menghindari kesalahan dalam membeli suatu barang dengan kondisi yang tidak sesuai (Rinaja et al., 2022).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk membeli atau membeli kembali suatu produk/jasa yang dipilih di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan inisiatif pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.. (Gultom et al., 2020). Memiliki pelanggan yang loyal merupakan aset penting

untuk perusahaan, Karena semakin banyak pelanggan loyal terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan maka produk akan terjual lebih dan mendapatkan hasil yang meningkat dengan baik.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kinerja produk/jasa, reputasi perusahaan/produk, *value for money*, kinerja/prestasi karyawan, persaingan, sistem pengiriman produk yang tepat waktu dan kepuasan konsumen (Gultom *et al.*, 2020).

Selain faktor – faktor diatas, pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik, yaitu : Melakukan pembelian secara teratur, Membeli di luar lini produk/jasa, Merekomendasikan produk lain dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Gultom *et al.*, 2020). Dari karakteristik diatas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ciri tertentu sehingga pelanggan dapat menjadi loyal terhadap suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2006) indikator dari loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga, yaitu: adalah :

1. *Repeat purchase* atau pembelian ulang

Kesetiaan pelanggan dalam membeli suatu produk yang memiliki keistimewaan sehingga membuat pelanggan ingin membelinya lagi, tanpa adanya paksaan yang diberikan oleh penjual produk tersebut (Wantiyastuti, 2023).

2. *Retention*

Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negative mengenai suatu produk.

Hal ini terjadi untuk mengecoh pelanggan beralih ke produk lain yang sejenis (Wantiyastuti, 2023).

3. *Refellas*

Pelanggan merekomendasikan suatu produk ke orang lain untuk mencoba produk tersebut. dengan memberikan penjelasan ke arah positif pada suatu produk tersebut(Wantiyastuti, 2023).

2.2. Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil relevan, berikut ini adalah beberapa penelitiannya :

Table 2.1
Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Penulis, Tahun, Sampel	Variabel	Hasil	Saran/ Kesimpulan
1	Nama : Robby Kurniawan & Mohammad Assadikul Auva Tahun : 2022 Sampel : 400	X1: Kepuasan X2: Kualitas layanan X3 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikarenakan memiliki nilai Sig. <0,05	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Nama : Abid Muhtarom, Imam Syairozi, & Nuriyah Dita Wardani Tahun : 2022 Sampel : 131	X1: Harga X2: Kualitas layanan X3: Customer Relationship Marketing X4: Kepercayaan	Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan

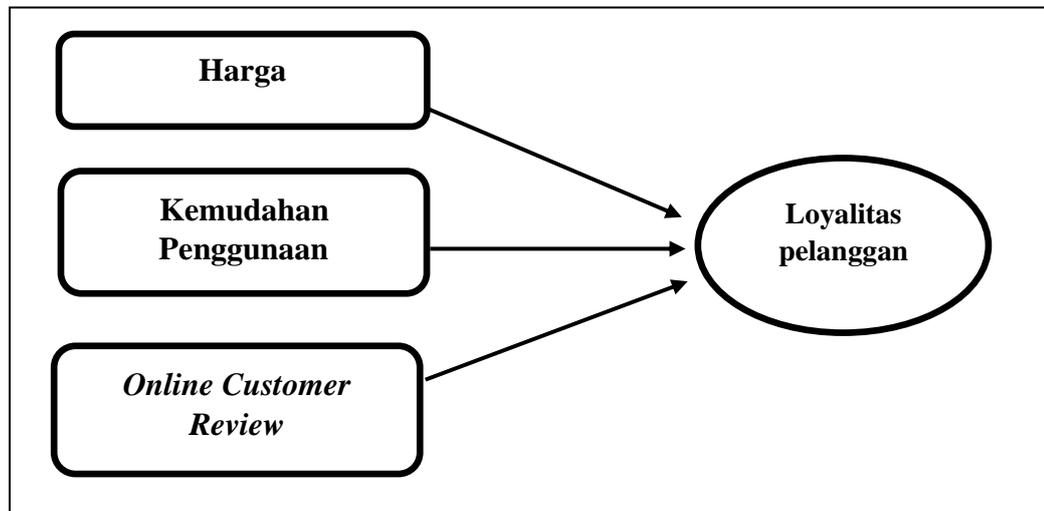
		Y : Loyalitas Pelanggan		terhadap loyalitas pelanggan
3	Nama : Ella Anastasya Sinambela1, Rahayu Mardikaningsih Tahun:2022 Sampel : 110	X1: Harga X2: Keberagaman Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Nama: Aldi Samara & Metta Susanti Tahun: 2023 Sampel: 105	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Pengalaman Pengguna X3: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Kemudahan Penggunaan (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan T-statistik sebesar 0,907 (<1,9828).	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5	Nama: Dary Nugraha Gotama Putra & Susilo Toto Raharjo Tahun: 2021 Sampel: 130	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Kualitas layanan X3: Persepsi manfaat Y: Loyalitas Pelanggan	Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna (Y).	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

6	Nama : Rudini Faina Dewi, Riauli Susilawaty, dan Arry Irawan tahun: 2023 sampel : 113	X1: Kemudahan penggunaan Y: Loyalitas Pelanggan	Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7	Nama : Ice Syahriya & Abdurrahman Faris Indriya Himawan Tahun : 2022 Sampel : 100 responden	X1: cash on delivery, X2: <i>online customer review</i> , X3: <i>rating</i> Y: <i>customer loyalty</i>	<i>Online customer review</i> (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Loyalitas Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Berpikir

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada. Dalam penelitian ini harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* menjadi variabel bebas. Sedangkan pada variabel terikat terdapat loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang sudah dibuat peneliti. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Sujarweni, 2014, p. 62). Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya :

2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar atas manfaat yang dimiliki (Kuswandi & Nuryanto, 2021). Harga juga merupakan faktor utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebelum pelanggan melakukan pembelian produk pasti akan melihat kembali harga produk untuk memastikan kesesuaian harga dengan produk yang akan dibeli. Pelanggan akan loyal atau terhadap suatu produk atau jasa apabila keinginannya dapat

terpenuhi sesuai dengan harapan yang diberikan. Seperti pembelian suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang didapat sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Robby Kurniawan & Mohammad Assadikul Auva yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniawan & Auva, 2022). Hasil tersebut juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Ella Anastasya Sinambela dan Rahayu Mardikaningsih yang menyatakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop Lazada*.

2.4.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Online Shop Lazada

Kemudahan penggunaan terfokuskan pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online, dan kemudahan adalah penggunaan internet yang dianggap begitu mudahnya dalam proses jual beli online. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah seberapa yakin seorang pengguna terhadap kemampuannya dalam menggunakan sesuatu atau sistem dengan mudah (Tony Sitinjak, 2019). Dengan penggunaan sistem yang mudah maka pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan situs atau aplikasi dan pada akhirnya akan loyal atau setia untuk selalu menggunakan situs atau aplikasi tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dary Nugraha Gotama Putra & Susilo Toto Raharjo menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra & Raharjo, 2021). Serta penelitian yang dilakukan oleh Rudini Faina Dewi, Riauli Susilawaty, dan Arry Irawan mengatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada.

2.4.3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Online Customer Review dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Media ini digunakan karena menawarkan saluran yang terjangkau dan efektif untuk menjangkau pelanggan. Diketahui dengan baik bahwa pemasar dan penjual telah menggunakan jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki et al., 2016). *Online customer review* perlu dilakukan untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*.

Sebelum pelanggan melakukan pembelian pastinya pelanggan akan mencari *review* yang telah diberikan sebelumnya oleh pelanggan lain, dengan tujuan pelanggan mengetahui produk atau jasa yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan dan tidak terjadi ketidaknyamanan akan produk yang akan diterima nanti setelah membelinya.

Dalam penelitian yang dilakukan Ice Syahriya dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan meyakini bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima (Syahriya *et al.*, 2022).

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dalam bentuk angka dari kuesioner yang disebar. Menurut Arikunto, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2019).

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober tahun 2023 sampai selesai. Dengan berbagai pertimbangan mengenai hal – hal yang berkaitan maka diharapkan akan mendapat hasil yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses ini. Penelitian dilaksanakan di wilayah kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah atau suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulan.

Penelitian akan dilakukan di wilayah kota Surakarta dengan jumlah penduduk 587.646 jiwa. Karena tidak adanya data populasi pengguna *Online Shop* Lazada di kota Surakarta Maka populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat wilayah kota Surakarta yang menggunakan *Online Shop* Lazada.

3.3.2. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau yang mewakili dari populasi yang nantinya akan diteliti (Arikunto, 2019). Selain itu, Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau dapat mewakili populasi yang sedang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah wakil representatif dari populasi yang sedang diteliti. Menurut Hair et al., sampel dapat dikatakan baik apabila berada dikisaran 100 – 200 sampel (S. Amanda *et al.*, 2023).

Penentuan jumlah sampel ditentukan melalui hasil perhitungan sampel menurut Hair *et al.* yang menyatakan bahwa sampel dapat lebih diterima apabila jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (C. N. Putri, 2023). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$. Jadi, $\text{sampel} = 14 \times 8 = 112$. Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 112 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan Teknik dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian yang memberikan peluang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sari et al., 2024). Dan Teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai yang dikehendaki peneliti. Yang dijadikan pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat wilayah Kota Surakarta
2. Berusia 17 – 35 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di *Online Shop* Lazada.

3.4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh masyarakat kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian pada *Online Shop* Lazada. Kuesioner berisi pertanyaan terkait dengan pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada yang hasilnya akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, website, dan literatur lain yang dapat menunjang dalam proses penyusunan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden (Sugiyono, 2018). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk menghitung indikator yang ada pada variable dependen dan juga pada variable independen. Dari pernyataan yang diberikan akan mendapatkan jawaban dari rentang nilai 1 sampai 4, Penggunaan skala likert dengan rentang 1- 4 digunakan untuk responden memilih salah satu pilihan karena pilihan "netral" tidak tersedia. Dan diharuskan memilih pada setuju atau tidak. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden dapat berpendapat sesuai dengan keadaan atau fakta sebenarnya dan tidak bersikap netral atau dapat dikatakan sama dengan tidak berpendapat. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel
3.1. Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah adalah suatu atribut, ciri, atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan kesimpulan yang diambil mempunyai variasi tertentu (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian secara umum dibagi menjadi 2 yaitu variabel dependen dan variabel Independen.

3.6.1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2019).. Variable dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.6.2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono, variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau adanya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan *Online Customer Review* (X3).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang berdasarkan pada sifat yang dapat diamati dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup:

Tabel 3. 2.
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
Harga	Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau telah ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama untuk semua pembeli (Goode, 2020).	Menurut Tjiptono (2008) indikator harga adalah sebagai berikut : 1 Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2 Kesesuaian harga dengan manfaat,

		3 Harga yang bersaing.
Kemudahan Penggunaan	Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan atau <i>perceived ease of use</i> adalah seberapa yakin seorang pengguna terhadap kemampuannya dalam menggunakan sesuatu atau sistem dengan mudah (Tony Sitinjak, 2019).	Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (2017) : <ol style="list-style-type: none"> 1 Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>), 2 Dapat dikontrol (<i>controllable</i>), 3 Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>), 4 Fleksibel (<i>flexible</i>), 5 Mudah untuk menjadi terampil/mahir (<i>easy to become skillful</i>), 6 Mudah digunakan (<i>easy to Use</i>).
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online customer review</i> yaitu pendapat langsung yang diutarakan oleh pelanggan dan bukan merupakan iklan yang dibuat oleh penjual untuk produknya (Farki et al., 2016).	Menurut Rinjana et, al (2022) Indikator <i>online customer review</i> , yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan), 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber), 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument), 4. <i>Valance</i> (valensi), 5. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan).

3.8. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018:482), Teknik analisis data adalah proses pengambilan data dan penyusunan informasi secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menguraikannya ke berbagai unit, mensintesiskannya, menggabungkannya ke dalam pola-pola, dan memilih mana data yang penting dan mana yang akan teliti dan tarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain (Sujana, 2022).

Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics version 23. Teknik analisis data dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan sebagai berikut:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen hanya merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Yang terpenting dan strategis dalam penelitian yaitu untuk mempelajari Alat penelitian yang dibutuhkan dan sesuai dengan masalah penelitian (Yusup, 2018).

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu pengujian indeks yang menjelaskan sejauh mana suatu alat pengukur penelitian dapat dipercaya atau diandalkan (L. Amanda *et al.*, 2019). Hal ini dapat menjelaskan kekonsistenan alat pengukur tersebut apabila alat ukur sudah dicoba untuk dua kali atau lebih dan mendapatkan hasil yang sama, dalam hal ini alat ukur dapat dikatakan reliabel meskipun digunakan secara berulang. Uji ini dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha (α). Suatu data

dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,6$ (L. Amanda *et al.*, 2019).

2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menyatakan alat ukur itu benar-benar mengukur atau tidak mengenai apa yang hendak diukur dalam suatu penelitian. Akurat ataupun tidak dapat dilihat dari tingginya validitas instrumennya. Jika tinggi validitas instrumen menunjukkan maka alat pengukur itu akurat untuk mengukur suatu data.

Menurut Suharsini (2002) Secara teori uji validitas dapat diukur dari korelasi product moment atau korelasi Pearson. Apabila r hitung yang diperoleh $> r$ tabel, maka instrument pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka instrument pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid) (L. Amanda *et al.*, 2019).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Supaya dapat diterima secara ekonometrik, model persamaan regresi harus memenuhi uji asumsi klasik yaitu bersifat bebas dari adanya gejala linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2005, p. 91).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependent, variabel independent atau keduanya dapat berdistribusi normal atau tidak (Umar, 2003, p. 79). Apabila dilihat dari grafik normal plot, kajian data akan berdistribusi normal. Hanya saja gambar grafik terkadang tidak sesuai karena data terlihat normal namun sebenarnya tidak. Oleh karena itu, penggunaan uji

Kolmogororov Smirnov (K-5) sangat disarankan selain uji grafik dengan tingkat signifikan pada Alpha 0,05 (Ghozali, 2005, p. 31).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada suatu grafik. Apabila terdapat suatu pola tertentu yang membentuk pola yang teratur seperti melebar, gelombang, dan menyempit. Maka akan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola baik diatas maupun dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang akan diteliti. Apabila terdapat hubungan multikolinearitas pada variabel maka akan sulit untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara akurat. Hal ini dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai inflasi faktor (VIF) dengan menggunakan rumus :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

- a. Jika $VIF > 5$, maka terdapat permasalahan multikolinearitas pada variabel bebas.
- b. Jika $VIF < 5$, maka tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada variabel bebas.

3.8.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi.

Keakuratan model didalam penelitian dapat diukur dengan ;

1. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model variasi variabel-variabel terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* yang mendekati satu, artinya variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y). Dan sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* semakin kecil atau mendekati nol, maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat (Y).

Artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel sangat terbatas karena terdapat kelemahan R^2 , yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ferdinand, 2014, p. 241).

2. Uji F

Menurut Ferdinan dalam bukunya, penggunaan uji F yaitu untuk mengetahui apakah model regresi yang ada layak atau tidak untuk digunakan. Kelayakan digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui tabel Annova yang didapat dalam proses uji. Model regresi dapat dikatakan layak jika nilai dari F hitung signifikan lebih kecil dari 0.05 (Ferdinand, 2014, p. 239).

3.8.4. Uji Statistik Deskriptif

Ghozali (2018) berpendapat bahwa Statistik deskriptif akan memberikan gambaran atau deskripsi suatu data penelitian yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Sinta & Khairani, 2022).

3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan sebuah analisis yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dependen dengan berbagai yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (E. Triyanto, H. Sismoro, 2019). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, karena peneliti dapat menganalisis menggunakan beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan yang digunakan untuk menghitung regresi linier berganda menggunakan persamaan (1). Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X_{1,2,dst} = variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari variabel X

e = kesalahan residual (error turn)

3.8.6. Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada dasarnya Uji-t menunjukkan secara jauh

pengaruh dari satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 Diterima, jika memperoleh hasil t hitung $>$ f table pada $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,5$).
- b. H_0 Ditolak, jika memperoleh hasil t hitung $<$ f table pada $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,5$).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Harga, Kemudahan Penggunaan dan *Online Customer Review* mempunyai pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada di daerah kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan kriteria masyarakat wilayah kota Surakarta, berusia anatar 17 – 35 tahun, dan pernah melakukan belanja di *Online Shop* Lazada. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form* kepada masyarakat kota Surakarta.

4.1.1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang akan diamati dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu jenis kelamin dan usia pelanggan. Karakteristik responden didapatkan melalui jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner penelitian. Deskripsi karakteristik responden penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	33.9	33.9	33.9
	Perempuan	74	66.1	66.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang ikut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner sebanyak 112 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 33,9% atau 38 responden serta jenis kelamin perempuan sebesar 66,1% atau 74 responden. Maka dapat disimpulkan, kategori jenis kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	93	83.0	83.0	83.0
	23 - 29 tahun	14	12.5	12.5	95.5
	30 - 35 tahun	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17 – 22 tahun memiliki jumlah tertinggi dibandingkan responden dengan usia lainnya, yaitu

dengan presentase 83% atau sebanyak 93 responden. Untuk responden dengan usia 23 – 29 tahun sebanyak 14 responden atau 12.5%. Kemudian responden usia 30 – 35 tahun sebanyak 5 responden atau 4,5%. Dari hasil penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan *Online Shop* Lazada di Surakarta dengan usia 17 – 22 tahun.

4.2. Pengujian Dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner yang reliabel menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dan jika nilai nya mendekati 1 maka reliabilitas datanya terpercaya. Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,650	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,724	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,664	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari hasil uji reliabilitas diatas, variabel pada penelitian ini memiliki nilai nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Pada variabel harga (0,650), kemudahan penggunaan (0,724), *online customer review* (0,664) dan loyalitas pelanggan (0,765). Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 4 variabel pada penelitian ini antara lain harga, kemudahan penggunaan, *online customer review*, dan loyalitas pelanggan. Instrumen pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05, *degree of freedom* (df) = n (jumlah sampel) – 2.

Pada penelitian ini jumlah data sebanyak 112 responden sehingga $df = 112 - 2 = 110$. Nilai r tabel diperoleh pada signifikansi 0,05 untuk $df = 110$ adalah sebesar 0,1614.

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	H1	0,753	0,1614	Valid
	H2	0,680	0,1614	Valid
	H3	0,769	0,1614	Valid
Kemudahan Penggunaan	KP1	0,744	0,1614	Valid
	KP2	0,702	0,1614	Valid
	KP3	0,791	0,1614	Valid
	KP4	0,626	0,1614	Valid
	KP5	0,774	0,1614	Valid
	KP6	0,727	0,1614	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,553	0,1614	Valid
	OCR2	0,624	0,1614	Valid
	OCR3	0,629	0,1614	Valid
	OCR4	0,547	0,1614	Valid
	OCR5	0,724	0,1614	Valid
	OCR6	0,620	0,1614	Valid
Loyalitas Pelanggan	L1	0,718	0,1614	Valid
	L2	0,608	0,1614	Valid
	L3	0,775	0,1614	Valid
	L4	0,725	0,1614	Valid

	L5	0,688	0,1614	Valid
	L6	0,571	0,1614	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. hal tersebut karena r hitung $>$ r tabel, yang artinya seluruh pernyataan pada kuesioner dapat dipertanggungjawabkan dan mampu mengukur semua variabel pada penelitian ini yaitu harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk membuktikannya dapat dilakukan dengan pengujian one sample Kolmogorov-smirnov Test (1-Sampel K-S). Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov $>$ 0,05, sebaliknya jika $<$ 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,84533375
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	,049
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varians dapat dilakukan dengan uji *glejser*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak ada gejala.

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.367	1.076		1.270	.207
Harga	-.103	.058	-.176	-1.782	.078
Kemudahan Penggunaan	.021	.049	.043	.422	.674
<i>Online Customer Review</i>	.035	.054	.067	.649	.518

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji *glejser* diatas nilai signifikansi pada masing-masing variabel $> 0,05$. Variabel harga sebesar 0,078, kemudahan penggunaan sebesar 0,674 dan *online customer review* sebesar 0,518. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Dapat dikatakan bebas dari

gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,919	1,088	Tidak ada multikolinieritas
Kemudahan penggunaan	0,862	1,161	Tidak ada multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	0,835	1,198	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan hasil bahwa :

- a. Nilai tolerance pada variabel harga adalah 0,919; kemudahan penggunaan adalah 0,862; dan *online customer review* adalah 0,835. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel $> 0,10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b. Nilai VIF pada variabel harga adalah 1,088, kemudahan penggunaan adalah 1,161 dan *online customer review* adalah 1,198. Semua nilai VIF dari masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji koefisien determinasi bisa dilihat di nilai *Adjusted R Square*. Apabila nilai *adjusted R2* yang mendekati satu, artinya variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y). Dan sebaliknya jika nilai *adjusted R2* semakin kecil atau mendekati nol, maka variabel

bebas (X) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji koefisien determinan (R²) :

Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,649 ^a	0,422	0,405	1,87079

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari tabel uji koefisien determinansi di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,405 atau 40,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kemudahan penggunaan dan *online customer review* dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 40,5% dan sisanya sebesar 59,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain model penelitian ini.

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidak pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap variabel loyalitas pelanggan (dependen). Pengambilan keputusan pada uji ini berdasarkan ketentuan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05. Pada penelitian ini diperoleh f_{hitung} sebesar 2,69 dengan taraf signifikan 0,05 yang mana diperoleh dari $df = f(k ; n-k)$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut ini adalah hasil uji F :

Tabel 4.9
Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	275,436	3	91,812	26,233	0,000 ^b
	Residual	377,983	108	3,500		
	Total	653,420	111			

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu $26,233 > 2,69$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, hal ini berarti variabel harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.

4.2.4. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean	Standar dev.
Kesesuaian harga terhadap kualitas produk,	Harga yang ada pada aplikasi Lazada sesuai dengan kualitas yang diperoleh.	112	1	4	2,50	0,870
Kesesuaian harga terhadap manfaat,	Harga produk yang diperoleh pelanggan sesuai dengan manfaat produk.	112	1	4	2,99	0,833

Harga yang bersaing	Harga produk yang ada di aplikasi Lazada lebih ekonomis dibandingkan e-commerce lain.	112	2	4	3,16	0,754
		Skor rata-rata			2,88	

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel analisis deskriptif diatas, nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel harga sebesar 2,88. Dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel harga sebagai berikut:

- Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 2,50, dan nilai standar deviasi 0,870.
- Indikator kesesuaian harga dengan manfaat nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 2,99, dan nilai standar deviasi sebesar 0,833.
- Indikator harga yang bersaing nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,16, dan nilai standar deviasi sebesar 0,754.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Harga

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	1	2	3	4
Harga yang ada pada aplikasi Lazada sesuai dengan kualitas yang diperoleh.	13	45	39	15
Harga produk yang diperoleh pelanggan sesuai dengan manfaat produk.	3	30	44	35
Harga produk yang ada di aplikasi Lazada lebih ekonomis dibandingkan e-commerce lain.	-	24	46	42

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel penilaian variabel harga diatas, menunjukkan bahwa:

- a. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Harga yang ada pada aplikasi Lazada sesuai dengan kualitas yang diperoleh” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 45 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 1(sangat tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 13, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab tidak setuju pada indikator pertama.
- b. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Harga produk yang diperoleh pelanggan sesuai dengan manfaat produk” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 44 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 1(sangat tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator kedua.
- c. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Harga produk yang ada di aplikasi Lazada lebih ekonomis dibandingkan e-commerce lain” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 46 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2(tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 24, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator ketiga.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan

Indikator	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean	Standar dev.
Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari	112	2	4	3,32	0,588
Dapat dikontrol (<i>controllable</i>)	Aplikasi Lazada membantu saya dalam mengontrol pembelian secara online	112	2	4	3,13	0,678
Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	Aplikasi Lazada jelas dan mudah untuk dipahami	112	2	4	3,39	0,543
Fleksibel (<i>flexible</i>)	Aplikasi Lazada dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun	112	3	4	3,51	0,502
Mudah untuk menjadi terampil/mahir (<i>easy to become skillful</i>)	Setelah menggunakan fitur dalam aplikasi Lazada, saya dapat mengerti penggunaan teknologi dalam proses pembelian Online	112	2	4	3,39	0,591
Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	Saya merasa aplikasi Lazada mudah untuk digunakan oleh pengguna baru	112	1	4	3,37	0,658
Skor rata-rata					3,42	

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 3,42. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel kemudahan penggunaan sebagai berikut:

- a. Indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,32, dan nilai standar deviasi 0,588.

- b. Indikator Dapat dikontrol (*controllable*) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,13, dan nilai standar deviasi 0,678.
- c. Indikator Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,39, dan nilai standar deviasi 0,543.
- d. Indikator Fleksibel (*flexible*) nilai terendah (*minimum*) sebesar 3, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,51, dan nilai standar deviasi 0,502.
- e. Indikator Mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,39, dan nilai standar deviasi 0,591.
- f. Indikator Mudah digunakan (*easy to use*) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,37, dan nilai standar deviasi 0,658.

Tabel 4.13
Penilaian variabel Kemudahan Penggunaan

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	1	2	3	4
Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari	-	7	62	43
Aplikasi Lazada membantu saya dalam mengontrol pembelian secara online	-	19	59	34
Aplikasi Lazada jelas dan mudah untuk dipahami	-	3	62	47
Aplikasi Lazada dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun	-	-	55	57
Setelah menggunakan fitur dalam aplikasi Lazada, saya dapat mengerti penggunaan teknologi dalam proses pembelian Online	-	6	56	50

Saya merasa aplikasi Lazada mudah untuk digunakan oleh pengguna baru	1	8	52	51
--	---	---	----	----

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel penilaian variabel kemudahan penggunaan diatas, menunjukkan bahwa:

- a. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 62 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2(tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 7, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator pertama.
- b. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Aplikasi Lazada membantu saya dalam mengontrol pembelian secara online” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 59 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 19, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator kedua.
- c. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Aplikasi Lazada jelas dan mudah untuk dipahami” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 62 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator ketiga.

- d. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Aplikasi Lazada jelas dan mudah untuk dipahami” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 4 (sangat setuju) dengan jumlah responden sebanyak 57 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 55, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada indikator keempat.
- e. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Setelah menggunakan fitur dalam aplikasi Lazada, saya dapat mengerti penggunaan teknologi dalam proses pembelian Online” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 56 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 6, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator kelima
- f. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya merasa aplikasi Lazada mudah untuk digunakan oleh pengguna baru” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 52 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator keenam.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.14
Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Standar dev.
Perceived Usefulness. (Manfaat yang dirasakan),	Saya mendapatkan manfaat dari review yang diberikan pelanggan lain yang telah disediakan oleh online shop Lazada	112	1	4	3,10	0,771
Source credibility (kredibilitas sumber),	Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya	112	2	4	3,42	0,610
Argument quality (kualitas argument),	Dengan melihat review pelanggan lain, saya menjadi paham mengenai produk yang akan dibeli di online shop Lazada	112	2	4	3,36	0,613
Valance (valensi),	Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak	112	1	4	3,22	0,707
Volume of review (jumlah ulasan)	Semakin banyak hasil review dari pelanggan lain, maka akan lebih memudahkan saya mempertimbangkan produk yang akan dibeli	112	1	4	3,43	0,654
Rata-rata					3,34	

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *online customer review* sebesar 3,34. Dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel *online customer review* sebagai berikut:

- a. Indikator *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,10, dan nilai standar deviasi 0,771.
- b. Indikator *Source credibility* (kredibilitas sumber) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,42, dan nilai standar deviasi 0,610.
- c. Indikator *Argument quality* (kualitas argumen) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,36, dan nilai standar deviasi 0,613.
- d. Indikator *Valance* (valensi) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,22, dan nilai standar deviasi 0,707.
- e. Indikator *Volume of review* (jumlah ulasan) nilai terendah (*minimum*) sebesar 1, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,43, dan nilai standar deviasi 0,654.

Tabel 4.15
Penilaian Variabel *Online Customer Review*

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	1	2	3	4
Saya mendapatkan manfaat dari review yang diberikan pelanggan lain yang telah disediakan oleh online shop Lazada	3	19	54	36
Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya	-	7	51	54
Dengan melihat review pelanggan lain, saya menjadi paham mengenai produk yang akan dibeli di online shop Lazada	-	8	56	48
Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak	2	12	57	41

Semakin banyak hasil review dari pelanggan lain, maka akan lebih memudahkan saya mempertimbangkan produk yang akan dibeli	1	7	47	57
---	---	---	----	----

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel penilaian variabel Online Customer Review diatas menunjukkan bahwa :

- a. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya mendapatkan manfaat dari review yang diberikan pelanggan lain yang telah disediakan oleh online shop Lazada” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 54 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 3, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator pertama.
- b. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 4 (sangat setuju) dengan jumlah responden sebanyak 54 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 7, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada indikator kedua.
- c. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Dengan melihat review pelanggan lain, saya menjadi paham mengenai produk yang akan dibeli di online shop Lazada” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 56 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden

sebanyak 8, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator ketiga.

- d. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 57 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 2, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada indikator keempat
- e. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 4 (sangat setuju) dengan jumlah responden sebanyak 57 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 1, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada indikator kelima.

4. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.16

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Standar dev.
Repeat purpachase	Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada.	112	2	4	3,15	0,573
	Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada, karena	112	2	4	3,24	0,524

	produk sesuai dengan yang diinginkan.					
Retention	Saya percaya bahwa aplikasi Lazada merupakan ecommerce terbaik	112	2	4	3,05	0,695
	Meskipun terdapat perbedaan harga produk, saya akan tetap membeli produk pada aplikasi Lazada.	112	2	4	3,11	0,649
Refellas	Saya merasa aplikasi Lazada layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	112	2	4	3,30	0,567
	Saya akan merekomendasikan aplikasi Lazada kepada orang terdekat, keluarga, dan teman.	112	2	4	3,37	0,553
Skor rata-rata					3,26	

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,26. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel *online customer review* sebagai berikut:

- a. Indikator *Repeat purpachase* (Y1) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,15 dan nilai standar deviasi 0,573. Sedangkan (Y2) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,24 dan nilai standar deviasi 0,524.
- b. Indikator *Retention* (Y3) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,05 dan nilai standar deviasi

0,695. Sedangkan, (Y4) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,11 dan nilai standar deviasi 0,649.

- c. Indikator *Refellas* (Y5) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,30 dan nilai standar deviasi 0,567. Sedangkan, (Y6) nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 4, nilai rata-rata (*mean*) 3,37 dan nilai standar deviasi 0,553.

Tabel 4.16
Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	1	2	3	4
Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada.	-	12	74	26
Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada, karena produk sesuai dengan yang diinginkan.	-	7	74	31
Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada, karena produk sesuai dengan yang diinginkan.	-	24	58	30
Saya percaya bahwa aplikasi Lazada merupakan <i>e-commerce</i> terbaik	-	19	63	30
Meskipun terdapat perbedaan harga produk, saya akan tetap membeli produk pada aplikasi Lazada.	-	7	66	39
Saya merasa aplikasi Lazada layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	-	4	64	44

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel penilaian variabel loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa :

- a. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada.” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu

memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 74 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 12, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan pertama di indikator pertama

- b. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada, karena produk sesuai dengan yang diinginkan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 74 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 7, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan kedua di indikator pertama
- c. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada, karena produk sesuai dengan yang diinginkan” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 58 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 24, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan pertama di indikator kedua
- d. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya percaya bahwa aplikasi Lazada merupakan e-commerce terbaik” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 63 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan

jumlah responden sebanyak 19, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan kedua di indikator kedua.

- e. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Meskipun terdapat perbedaan harga produk, saya akan tetap membeli produk pada aplikasi Lazada” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 66 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 7, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan pertama di indikator ketiga.
- f. Jawaban dari responden mengenai pernyataan “Saya merasa aplikasi Lazada layak untuk direkomendasikan kepada orang lain” menunjukkan jawaban terbanyak yaitu memberikan nilai 3 (setuju) dengan jumlah responden sebanyak 64 dan jumlah dengan jawaban terkecil yaitu memberikan nilai 2 (tidak setuju) dengan jumlah responden sebanyak 4, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab setuju pada pernyataan kedua di indikator ketiga.

4.2.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada atau tidak pengaruh dan hubungan antara variabel independen persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 23 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.328	1.826		2.917	.004
	X1	.304	.098	.237	3.100	.002
	X2	.605	.082	.579	7.343	.000
	X3	-.055	.092	-.048	-.600	.550

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5,328 + 0,304 X_1 + 0,605 X_2 - 0,055 X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,328 yang artinya jika nilai variabel independen (harga, kemudahan penggunaan dan *online customer review*) sama dengan 0 (nol) maka tingkat loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada pada masyarakat kota Surakarta sebesar 5,328.
- b. Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) yaitu sebesar 0,304 yang artinya jika variabel persepsi harga meningkat 1 angka maka loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada di Surakarta mengalami peningkatan sebesar 0,304. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan (X2) yaitu sebesar 0,605 yang artinya jika variabel kemudahan penggunaan meningkat 1 angka maka loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada di Surakarta mengalami

peningkatan sebesar 0,609. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X3) yaitu sebesar -0,055 (negatif) yang artinya jika variabel *online customer review* mengalami kenaikan 1, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,055. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

4.2.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan berdasarkan dengan ketentuan jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai *sig.* $<$ 0,05 maka dinyatakan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh t tabel sebesar 1,98217 dengan taraf signifikan 0,05 yang diperoleh dari t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1)$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Berikut ini adalah hasil Uji t :

Tabel 4.18
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,328	1,826		2,917	0,004
	X1	0,304	0,098	0,237	3,100	0,002
	X2	0,605	0,082	0,579	7,343	0,000
	X3	-0,055	0,092	-0,048	-0,600	0,550

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel diatas penjelasandari masing-masing variabel independen sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengujian variabel harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3.100 > 1,98217$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.
- b. Dari hasil pengujian variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,343 > 1,98217$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada.
- c. Dari hasil pengujian variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $-0,600 < 1,986$ dan nilai signifikan $0,550 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak artinya *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data responden yang diperoleh diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-35 tahun dengan 112 responden dan mayoritas berjenis kelamin perempuan.

4.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar atas manfaat yang dimiliki (Kuswandi & Nuryanto, 2021). Harga juga merupakan

faktor utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebelum pelanggan melakukan pembelian produk pasti akan melihat kembali harga produk untuk memastikan kesesuaian harga dengan produk yang akan dibeli. Pelanggan akan loyal atau terhadap suatu produk atau jasa apabila keinginannya dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang diberikan. Seperti pembelian suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang didapat sesuai.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada. Diketahui nilai t hitung sebesar 3,100 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H_1 pada penelitian ini yang menyatakan jika harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pernyataan pertama pada variabel ini “ Harga yang ada pada aplikasi Lazada sesuai dengan kualitas yang diperoleh” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 responden.

Pada pernyataan kedua yaitu “ Harga produk yang diperoleh pelanggan sesuai dengan manfaat produk” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

Pada pernyataan ketiga yaitu “ Harga produk yang ada di aplikasi Lazada lebih ekonomis dibandingkan *e-commerce* lain” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ketiga mengenai” Harga produk yang ada di aplikasi Lazada lebih ekonomis dibandingkan e-commerce lain” mendapatkan nilai tertinggi pada variabel harga dengan 46 responden yang menyatakan setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan *online shop* Lazada. Harga produk dalam *online shop* Lazada dianggap lebih ekonomis dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Robby Kurniawan & Mohammad Assadikul Auva yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniawan & Auva, 2022). Hasil tersebut juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Ella Anastasya Sinambela dan Rahayu Mardikaningsih yang menyatakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Artinya harga yang diberikan oleh *Online Shop* Lazada dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap *Online Shop* Lazada. Dengan hal ini, pelanggan akan merekomendasikan *Online Shop* Lazada karena harganya yang terjangkau dibandingkan *ecommerce* lain.

4.3.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah seberapa yakin seorang pengguna terhadap kemampuannya dalam menggunakan sesuatu atau sistem dengan mudah (Tony Sitinjak, 2019). Dalam menggunakan suatu aplikasi dengan mudah dan dapat digunakan dimanapun tanpa adanya batasan waktu dan tanpa mengganggu rutinitas sehari-hari yang dimana kita hanya memesan dan menunggu datangnya suatu produk dirumah tanpa harus pergi untuk membelinya, tentunya hal ini sangat membantu dalam kegiatan berbelanja kebutuhan (Aditya, 2024).

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Lazada. Diketahui nilai t hitung sebesar 7,343 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H2 pada penelitian ini yang menyatakan jika kemudahan penggunaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa pernyataan pertama pada variabel ini “ Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pernyataan kedua pada variabel ini “Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pernyataan ketiga pada variabel ini “Aplikasi Lazada membantu saya dalam mengontrol pembelian secara online” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pernyataan keempat pada variabel ini “Aplikasi Lazada dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden

Pernyataan kelima pada variabel ini “Setelah menggunakan fitur dalam aplikasi Lazada, saya dapat mengerti penggunaan teknologi dalam proses pembelian Online” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden

Pernyataan keenam pada variabel ini “Saya merasa aplikasi Lazada mudah untuk digunakan oleh pengguna baru” dari 112 responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 51 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Dari keenam pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama mengenai” Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari” mendapatkan nilai tertinggi pada variabel harga dengan 62 responden yang menyatakan setuju , dan pernyataan ketiga yaitu “Aplikasi Lazada jelas dan mudah untuk dipahami” juga mendapatkan nilai yang sama sebanyak 62 responden yang memberikan nilai setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan *Online shop* Lazada. Fitur dalam suatu aplikasi yang mudah untuk dipelajari dan mudah dipahami membuat pelanggan akan selalu atau tetap bertahan menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan penelitian Dary Nugraha Gotama Putra & Susilo Toto Raharjo menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putra & Raharjo, 2021). Serta penelitian yang dilakukan oleh Rudini Faina Dewi, Riauli Susilawaty, dan Arry Irawan menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2023). Artinya kemudahan penggunaan sistem dalam *Online Shop* Lazada dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena dianggap mempermudah dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*.

4.3.3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Online Customer review atau ulasan produk dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut (Farki et al., 2016). *Online Customer Review* merupakan alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran, karena menawarkan saluran yang terjangkau dan efektif untuk menjangkau pelanggan. Diketahui dengan baik bahwa pemasar dan penjual telah menggunakan jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki et al., 2016). *Online customer review* perlu dilakukan untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada. Diketahui nilai *t* hitung sebesar -0,600 dan *t* tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikan sebesar 0,550 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H3 pada penelitian ini yang menyatakan jika *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

Hasil temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pernyataan pertama pada variabel ini “ Saya mendapatkan manfaat dari review yang diberikan pelanggan lain yang telah disediakan oleh online shop Lazada” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden.

Pernyataan kedua pada variabel ini “ Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pernyataan ketiga pada variabel ini “Dengan melihat review pelanggan lain, saya menjadi paham mengenai produk yang akan dibeli di online shop Lazada” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

Pernyataan keempat pada variabel ini “Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden.

Pernyataan kelima pada variabel ini “Semakin banyak hasil review dari pelanggan lain, maka akan lebih memudahkan saya mempertimbangkan produk yang akan dibeli” dari 112 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Dari kelima pernyataan pada variabel *online customer review*, dapat disimpulkan bahwa pernyataan keempat yaitu “Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak” mendapatkan 57 responden yang memilih jawaban setuju dan termasuk yang tertinggi dalam kategori penilaian setuju. Dan pernyataan kelima yaitu “Semakin banyak hasil review dari pelanggan lain, maka akan lebih memudahkan saya mempertimbangkan produk yang akan dibeli” juga mendapatkan 57 responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan merupakan penilaian tertinggi yang ada pada kategori penilaian sangat setuju variabel *online customer review*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ice Syahriya & Abdurrahman Faris Indriya Himawan pada tahun 2022, yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tentunya terdapat kesenjangan pada penelitian yang telah dilakukan saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop Lazada*. Diketahui nilai t hitung sebesar 3,100 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya seperti kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga terhadap manfaat produk yang diperoleh, dan harga yang dapat bersaing.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop Lazada*. Diketahui nilai t hitung sebesar 7,343 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Dengan beberapa faktor pendukung seperti mudah dipelajarinya fitur dalam aplikasi, dapat dikontrol, jelas dan dapat

dipahami penggunaannya, fleksibel dalam penggunaannya, menjadikan penggunaannya terampil, dan mudah digunakan oleh penggunaannya.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* Lazada. Diketahui nilai t hitung sebesar -0,600 dan t tabel sebesar 1,98217 dengan nilai signifikan sebesar 0,550 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu H3 pada penelitian ini yang menyatakan jika *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Dengan beberapa faktor yang dapat menjadikan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan online shop Lazada yaitu dari segi manfaat yang dirasakan, dari segi kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan yang terdapat pada tempat yang telat disediakan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin dan sesuai dengan tujuan penelitian, namun masih terdapat keterbatasan serta kelemahan yang tidak bisa penulis hindari antara lain:

1. Penggunaan 3 variabel X pada penelitian ini, namun terdapat satu variabel yang menghasilkan tidak berpengaruh terhadap variabel Y. yang dikarenakan oleh beberapa hal ataupun sesuatu yang tidak mendukung dalam pengambilan variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti berhadap untuk lebih memahami lagi dalam pengambilan variabel atau hal yang dapat mendukung lainnya.

2. Pada penyebaran kuesioner belum merata dikarenakan pengisian dilakukan paling banyak pada pelanggan online shop Lazada usia 17-23 tahun dibandingkan 2 kategori usia lainnya.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan *online shop* Lazada adalah variabel kemudahan penggunaan dengan koefisien regresi 0,605. Banyak pelanggan yang memilih *online shop* Lazada untuk digunakan karena aplikasinya yang mudah digunakan. Namun hasil rata-rata jawaban belum 100%. Jadi, untuk *online shop* Lazada perlu meningkatkan sistem pada aplikasi Lazada untuk mempertahankan pelanggannya.
2. Kaitannya dengan harga, sebaiknya *online shop* Lazada memperhatikan lagi harga yang diberikan pada *platform* dengan kualitas produk dan manfaat produk yang akan diterima oleh pelanggan,
3. Kaitannya dengan *online customer review*, sebaiknya *online shop* Lazada tetap mempertahankan kolom komentar untuk pelanggan yang digunakan untuk mempertimbangkan pelanggan sebelum membeli produk. Dan meningkatkan faktor pendukung yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas variabel penelitian karena variasi dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu harga, kemudahan penggunaan, dan *online customer review* hanya

sebesar 40,5 % sehingga kedepannya dapat menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. 2(1).
- Alsaadi, E. (2020). Building and Developing E-commerce Website. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(9), 1419–1425. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3 (9), 1419–1425.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Budiman, M., & Krisnadi, I. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE* Mohamad Arif Budiman 1 , Iwan Krisnadi 2. 7(29), 759–783.
- Dewi, R. F., Hutapea, R. S., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap LoyalitasPelanggan Fintech. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 03(02), 189–194.
- E. Triyanto, H. Sismoro, and A. D. L. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda untuk Memprediksi Produksi Padi di Kabupaten Bantul. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4, no 2, 66–75.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Metode Penelitian Skripsi*. Gramedia Pustaka Umum.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hariguna, T., & Ruanganjanases, A. (2020). Elucidating E-satisfaction and Sustainable Intention to Reuse Mobile Food Application Service, Integrating Customer Experiences, Online Tracking, and Online Review. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXIX(3), 122–138. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.704>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas

- layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Kurniawan Yunus, A., Sukma, I., & Kusnanto, D. (2022). Effect of Online Buying Experience on Customer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(5), 549–552. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1293>
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2(10), 1705–1722.
- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Thought leadership in industrial marketing Asystematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee.” *J. Syntax Transform.*, 1, No. 9, 624–631.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, C. N. (2023). Literature Review: Pengaruh Kebijakan Kompensasi, Motivasi, Dan Benefit Terhadap Kepuasan Kerja Dan Retensi Pengemudi Grab: Studi Kasus Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 53–58. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Putri, U. D. (2022). *Faktor-Faktor Penyebab Loyalitas*. 1(April), 68–75.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas*

Buddhi Dharma. 1(2).

- Sari, T., Putri, I., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Lokasi Dan Kelengkapan Produk. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 2, 47–56.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 2620–6358. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Sinta, & Khairani, S. (2022). Pengaruh Kompleksitas Audit dan LOC Terhadap Kualitas Audit Pada KAP Kota Palembang. *Mdp Student Conference (Msc)*, 369–377.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). *the impact of e WOM on Consumer brand engagement*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D)*. Alfabeta. Bandung. In 2019. Bandung :Alfabeta.
- Sujana, I. M. (2022). *Nilai pendidikan karakter dalam pembuatan payasan barong plastik*. II(April), 151–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7302463>
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian, Cet.I.*. Pustakabarupress.
- Syahriya, I., Faris, A., & Himawan, I. (2022). *Enrichment : Journal of Management The effects of cash on delivery , online customer review , and rating on Tiktok shop application towards customer loyalty*. 12(5).
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Ulusu, Y., Suher, H. K., Türkeli, Ö., & Bir, G. (2021). *The Effect of e-Service Quality, e-Satisfaction, and e-Loyalty on Consumers' Online Repurchase Intentions during Pandemic in Turkey*. In *New Communication in the Post-Pandemic Era: Media, Education, and Information*.
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wantiyastuti, A. E. (2023). *Analisis “ Jurnal Bisnis dan Akuntansi ”* (Vol. 23, Issue 02).
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada
Yth. Saudara/i
Ditempat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Kharisma Desrianis Ramadani, mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop Lazada***. Maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner yang telah disusun sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini.

Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan tentang pengetahuan dan penilaian Saudara/i sebagai pengguna aplikasi Lazada. dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat wilayah Kota Surakarta
2. Berusia 17 – 35 tahun
3. Pernah melakukan pembelian di aplikasi Lazada.

Adapun data yang terkumpul pada penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang diberikan sangat berharga bagi saya. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam pengisian kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Kharisma Desrianis Ramadani

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP LAZADA*

B. Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√) :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :

	17 – 22 tahun
	23 – 29 tahun
	30 – 35 tahun

Apakah saudara/i pernah berbelanja menggunakan aplikasi Lazada?

Pernah

Tidak pernah (jika tidak pernah, maka Saudara/i tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi saudara/I dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan kuisioner :**
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pernyataan

HARGA (X1)					
No.	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1.	Harga yang ada pada aplikasi Lazada sesuai dengan kualitas yang diperoleh.				
2.	Harga yang diperoleh pelanggan sesuai dengan manfaat dan keinginan.				
3.	Harga barang yang ada di aplikasi Lazada lebih ekonomis dibandingkan e-commerce lain.				
KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)					
No.	Pernyataan	Jawaban			
1.	Saya merasa fitur dalam aplikasi Lazada mudah dipelajari.				
2.	Aplikasi Lazada membantu saya dalam mengontrol pembelian secara online				
3.	Aplikasi Lazada jelas dan mudah untuk dipahami				
4.	Aplikasi Lazada dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun				
5.	Setelah Menggunakan fitur dalam aplikasi Lazada, saya dapat mengerti penggunaan teknologi dalam proses pembelian melalui online				
6.	Saya merasa aplikasi Lazada mudah untuk digunakan pengguna baru				
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)					
No.	Pernyataan	Jawaban			
1	Saya mendapatkan manfaat dari review yang diberikan pelanggan lain yang telah disediakan oleh online shop Lazada				

2	Review yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya				
3	Dengan melihat review pelanggan lain, saya menjadi paham mengenai produk yang akan dibeli di online shop Lazada				
4	Review positif dan negatif dari pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi saya melakukan pembelian atau tidak				
5	Semakin banyak hasil review dari pelanggan lain, maka akan lebih memudahkan saya mempertimbangkan produk yang akan dibeli				
LOYALITAS PELANGGAN (Y)					
No.	Pernyataan	Jawaban			
		1	2	3	4
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada.				
2	Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Lazada, karena produk sesuai dengan yang diinginkan.				
3	Saya percaya bahwa aplikasi Lazada merupakan ecommerce terbaik				
4	Meskipun terdapat perbedaan harga produk, saya akan tetap membeli produk pada aplikasi Lazada.				
5	Saya merasa aplikasi Lazada layak untuk direkomendasikan kepada orang lain				
6	Saya akan merekomendasikan aplikasi Lazada kepada orang terdekat, keluarga, dan teman.				

Lampiran 2 Data Penelitian

NO.	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PERNAH MEMBELI
1	Sekar	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
2	Galih Candra	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
3	Candra Saputra	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
4	Khasanatul	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
5	Siti Muanifah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
6	Galuh Eka	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
7	Aulia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
8	Nirmala	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
9	Neysa Nathania	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
10	Septia Amelia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
11	Elen Ninasari	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
12	Naim	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
13	Vatri Aulia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
14	Anoegroyekti Yasser	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
15	Ardelia Dian P	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
16	Syaddad	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
17	Luthfi Hidayah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
18	Wulan Wardani	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
19	Sherly Novia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
20	Joycelyne Kezhinca	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
21	Adisti Fitri Novarista	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
22	Eti Sundari	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
23	Alfian Akbar	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
24	Bondan Nadhrotun	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
25	Happy Nashrul	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
26	Misnawati	Perempuan	30 - 35 Tahun	Pernah
27	Nazila Al Khatib	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
28	Anggi Bulan	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
29	Ferdiansyah	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
30	Saraswati	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
31	Ristiya Alfina	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
32	Arinda Pratami	Perempuan	30 - 35 Tahun	Pernah
33	Alvin Antika	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
34	Prasanti	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
35	Hanifah Naharlina	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
36	Indah Parahita	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
37	Fajar Hijria	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
38	Dian Ambarwati	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
39	Khoirul Andi	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
40	Intan Hapsari	Perempuan	23 - 29 Tahun	Pernah
41	Hafis Adila	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
42	Khoirul Latifah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
43	Frista Gladis	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
44	Ghiovan Pramestyane	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah

45	Norma Meysawati	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
46	Nanda Dwi	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
47	Fahrur Rozi	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
48	Fauziah Setiana	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
49	Aida Fitris	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
50	Zugny Arif	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
51	Deva Desinta	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
52	Faris	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
53	Luthfi Ardiansyah	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
54	Elysa Ika	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
55	Nur Qomariyah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
56	Nurani Putri Amdini	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
57	Tsai'un Nur Ziadah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
58	Sintiya Choirunnisa	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
59	Rifa'i Riyan	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
60	Ayun Anjelisa	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
61	Tarisyah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
62	Tariza Vontia Caroline	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
63	Fatikha Juanditya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
64	Hasan Khoiri	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
65	Yuda Arief	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
66	Satria Aji	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
67	Syahril	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
68	Rohmat Lindu	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
69	Hanifah Febriyanti	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
70	Ainaya Fatichah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
71	Muhammad Okka	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
72	Arfian Andrianto	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
73	Nulad	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
74	Galang Januaristi	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
75	Amal Almaliki	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
76	Siti Nur Kolilah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
77	Tiara Ssurga	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
78	Rizal Febriyan	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
79	Prosper Gulintang	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
80	Erna Fit	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
81	Hendra Mukti	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
82	Kiki	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
83	Deva Tara Aulya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
84	Vinna	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
85	Fhinanda	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
86	Yoga Tamtama	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
87	Lucki Rahmawati	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
88	Annisa Nur Azizah	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
89	Ani	Perempuan	30 - 35 Tahun	Pernah
90	Alya Intan K	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
91	Elsa Febria	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
92	Muhammad Aqshol	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah

93	Nadia Ratna	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
94	Tiya	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
95	Pradita Desti Ekawati	Perempuan	23 - 29 Tahun	Pernah
96	Ukfi Umi Nurjanah	Perempuan	23 - 29 Tahun	Pernah
97	Sephia Fara Dina	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
98	Aprilia	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
99	Agung K	Laki-Laki	30 - 35 Tahun	Pernah
100	Desria R	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
101	Radiyan Yogatama	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
102	Hanni	Perempuan	17 - 22 Tahun	Pernah
103	Patmiyati	Perempuan	23 - 29 Tahun	Pernah
104	Rozaq	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	Pernah
105	Hana Pramesti	Perempuan	23 - 29 Tahun	Pernah
106	Hafiz Nor	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
107	Delvian	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
108	Devan Putra	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
109	Yoan Putra	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
110	Dzakki Rahman	Laki-Laki	30 - 35 Tahun	Pernah
111	Dicky	Laki-Laki	23 - 29 Tahun	Pernah
112	Shafa Zahra	Perempuan	23 - 29 Tahun	Pernah

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner

VARIABEL HARGA			
X1_1	X1_2	X1_3	TOTAL_X1
4	4	3	11
4	4	4	12
3	2	4	9
2	3	4	9
3	4	3	10
3	3	4	10
4	3	4	11
3	3	3	9
2	3	3	8
2	3	2	7
1	3	3	7
3	2	4	9
2	4	3	9
2	2	4	8
2	3	4	9
3	4	4	11
3	3	4	10
2	3	3	8
3	4	4	11
2	2	3	7
1	2	2	5
3	4	2	9
4	2	4	10
2	3	2	7
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	4	9
4	3	4	11
2	3	3	8
3	3	3	9
2	4	4	10
2	3	2	7
3	4	3	10
2	3	4	9
1	2	3	6
3	3	2	8
2	2	3	7
3	4	2	9
3	4	4	11
3	2	3	8
4	4	4	12
2	3	3	8
2	4	4	10

4	3	2	9
3	2	4	9
2	3	2	7
3	4	4	11
2	4	3	9
2	2	3	7
1	3	3	7
4	4	4	12
3	2	3	8
3	2	3	8
2	2	3	7
1	4	2	7
1	1	2	4
3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	3	10
2	3	4	9
2	3	2	7
3	3	4	10
3	4	3	10
2	3	3	8
1	2	2	5
3	2	2	7
2	3	3	8
4	4	4	12
3	4	2	9
4	4	4	12
1	1	2	4
2	3	3	8
3	4	4	11
2	2	3	7
2	3	3	8
2	3	3	8
1	1	3	5
3	4	4	11
3	2	4	9
1	2	2	5
2	3	3	8
2	2	4	8
2	2	3	7
3	4	2	9
3	4	4	11
2	3	3	8
4	4	4	12
1	4	3	8
2	3	3	8
4	4	4	12
3	2	2	7

1	3	2	6
2	2	3	7
3	3	4	10
2	2	2	6
3	3	3	9
2	2	2	6
2	3	4	9
3	2	3	8
2	3	3	8
2	2	2	6
4	2	4	10
3	2	3	8
2	3	2	7
4	4	4	12
1	3	3	7
2	3	3	8
2	3	3	8
3	3	4	10
2	4	3	9
2	2	3	7
3	4	4	11

VARIABEL KEMUDAHAN PENGGUNAAN						
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL_X2
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	20
3	4	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	3	21
3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	4	4	4	22
3	3	4	3	3	3	19
3	2	3	4	3	4	19
4	3	4	4	4	4	23
4	2	3	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	3	4	21
3	4	3	4	3	3	20
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
3	2	3	4	3	4	19
3	3	2	3	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	3	21
3	2	3	3	3	3	17
2	3	3	4	3	4	19
4	2	4	4	3	3	20
3	3	3	4	3	3	19
2	2	3	3	3	4	17
2	3	4	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	2	20
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	3	3	22
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	2	16
4	3	4	4	4	4	23

4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	3	4	3	21
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	4	4	3	19
3	3	3	4	3	2	18
3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	4	18
3	2	2	3	4	3	17
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
3	2	3	4	2	2	16
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	4	3	2	19
2	3	3	3	2	2	15
3	2	3	3	3	3	17
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	2	17
2	2	4	3	3	4	18
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	4	4	3	20
3	4	4	4	3	3	21
3	4	3	4	3	3	20
3	2	3	3	3	3	17
4	2	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	2	1	13

4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23
3	2	3	3	2	3	16
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	4	3	3	19
3	4	4	4	4	3	22
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	3	4	23
2	3	3	4	3	2	17
4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	4	3	4	22
4	2	4	3	4	3	20
4	3	3	4	2	3	19
4	3	3	3	4	4	21
4	4	3	3	4	3	21
4	2	3	3	4	4	20
3	4	3	3	4	4	21

VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW					
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL_X3
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	4	18
3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	3	18
3	4	3	3	4	17
3	4	4	3	2	16
4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	2	17
2	3	3	2	2	12
3	3	4	3	4	17
4	2	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
3	3	4	3	3	16
3	4	3	4	4	18
4	3	2	4	4	17
3	4	3	3	3	16
2	3	4	4	4	17
2	4	3	3	4	16
3	3	2	4	4	16
4	3	2	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	3	4	2	2	15
3	4	3	4	4	18
3	4	4	3	3	17
2	3	3	4	4	16
3	3	4	3	4	17
2	4	2	3	4	15
3	4	4	3	3	17
3	3	4	3	4	17
3	3	2	3	3	14
3	2	4	4	3	16
2	2	3	1	2	10
2	4	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	4	3	3	3	15
3	2	3	2	4	14

2	3	3	4	4	16
3	4	4	2	3	16
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	19
3	4	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
2	3	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
2	2	4	3	4	15
4	3	3	4	4	18
3	3	3	2	3	14
4	3	3	2	3	15
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	4	17
2	3	4	3	1	13
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	3	4	4	4	18
1	2	2	2	3	10
3	4	4	3	4	18
4	3	4	2	3	16
3	4	3	4	4	18
1	3	2	1	2	9
3	3	4	4	3	17
3	3	4	3	3	16
4	3	3	4	3	17
3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	2	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
2	3	4	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	4	3	3	4	17
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
2	4	3	3	4	16
2	4	4	4	4	18

3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	4	18
2	3	3	2	3	13
4	4	3	3	4	18
3	3	4	3	3	16
3	4	3	2	4	16
3	4	4	3	3	17
3	2	3	2	3	13
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
2	3	3	4	3	15
3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	4	18
2	3	3	3	3	14
2	3	2	3	3	13
1	3	3	3	4	14
4	3	4	3	4	18
3	3	3	4	3	16
3	4	4	3	4	18

VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN						
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	3	3	21
3	3	4	3	4	3	20
4	3	4	3	4	3	21
3	3	2	3	3	3	17
3	4	3	3	4	4	21
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	2	3	2	16
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	3	4	17
3	3	4	3	3	4	20
4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	3	4	4	21
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	3	4	17
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	4	19
3	3	2	2	3	3	16
3	3	2	2	3	3	16
3	4	4	4	3	4	22
3	4	2	3	3	3	18
3	3	2	2	3	4	17
3	3	3	2	2	4	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	3	3	21
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	4	21
3	3	2	4	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22

3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	2	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	4	3	17
2	2	2	2	3	2	13
3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	3	3	2	17
2	2	3	2	3	3	15
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	4	2	4	16
3	3	2	2	3	4	17
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	2	2	3	14
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	4	21
2	3	2	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	3	21
2	3	2	2	2	4	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	2	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	3	2	2	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
3	3	2	2	3	3	16
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
4	2	3	3	4	4	20
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	3	3	18

3	3	3	3	4	3	19
2	2	3	2	3	3	15
3	4	4	2	3	3	19
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19
2	3	3	3	3	3	17
4	4	3	3	4	4	22
3	3	2	2	3	3	16
4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	4	4	4	21
3	3	2	3	3	4	18
3	4	3	4	3	3	20
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	3	4	3	21
4	3	3	3	4	4	21
3	2	3	3	2	3	16
4	4	3	2	4	3	20
3	3	2	3	3	4	18
3	4	3	3	4	4	21

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

a. Jenis kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	33.9	33.9	33.9
	Perempuan	74	66.1	66.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

b. Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	93	83.0	83.0	83.0
	23 - 29 tahun	14	12.5	12.5	95.5
	30 - 35 tahun	5	4.5	4.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

c. Pernah atau tidak melakukan pembelian di onlineshop Lazada

PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP LAZADA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	112	100.0	100.0	100.0

X2_4	Pearson							
	Correlation	.295**	.221*	.218*	1	.110	.167	.482**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.021		.250	.078	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2_5	Pearson							
	Correlation	.359**	.340**	.442**	.110	1	.415**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.250		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X2_6	Pearson							
	Correlation	.392**	.192*	.401**	.167	.415**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000	.078	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TOTAL_ X2	Pearson							
	Correlation	.698**	.632**	.714**	.482**	.690**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Online Customer Review*

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL_ X3
X3_1	Pearson						
	Correlation	1	.218*	.211*	.307**	.202*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.021	.025	.001	.033	.000
N		112	112	112	112	112	112
X3_2	Pearson						
	Correlation	.218*	1	.174	.324**	.268**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.021		.067	.000	.004	.000
N		112	112	112	112	112	112
X3_3	Pearson						
	Correlation	.211*	.174	1	.168	.132	.516**
	Sig. (2-tailed)	.025	.067		.077	.166	.000
N		112	112	112	112	112	112
X3_4	Pearson						
	Correlation	.307**	.324**	.168	1	.376**	.708**

TOTAL_	Pearson Correlation	.714**	.616**	.746**	.706**	.703**	.576**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji reliabilitas

Variabel harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Variabel kemudahan penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Variabel *online customer review*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Variabel loyalitas pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84533375
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
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.

b. Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.367	1.076		1.270	.207
	X1	-.103	.058	-.176	-1.782	.078
	X2	.021	.049	.043	.422	.674
	X3	.035	.054	.067	.649	.518

a. Dependent Variable: ABS_res

c. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.328	1.826		2.917	.004		
X1	.304	.098	.237	3.100	.002	.919	1.088
X2	.605	.082	.579	7.343	.000	.862	1.161
X3	-.055	.092	-.048	-.600	.550	.835	1.198

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Ketepatan Model

a. Koefisien determinan R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.649 ^a	.422	.405	1.87079	.422	26.233	3	108	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.436	3	91.812	26.233	.000 ^b
	Residual	377.983	108	3.500		
	Total	653.420	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

5. Uji Statistic Deskriptif

Variabel harga

		X1_1	X1_2	X1_3
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0
Mean		2.5000	2.9911	3.1607
Std. Deviation		.86992	.83283	.75401
Variance		.757	.694	.569
Range		3.00	3.00	2.00
Minimum		1.00	1.00	2.00
Maximum		4.00	4.00	4.00

Variabel kemudahan penggunaan

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6
N	Valid	112	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.3214	3.1339	3.3929	3.5089	3.3929	3.3661
Std. Deviation		.58839	.67778	.54288	.50217	.59057	.65753
Variance		.346	.459	.295	.252	.349	.432
Range		2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Variabel *online customer review*

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5
N	Valid	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.0982	3.4196	3.3571	3.2232	3.4286
Std. Deviation		.77063	.60981	.61303	.70659	.65367
Variance		.594	.372	.376	.499	.427
Range		3.00	2.00	2.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	2.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Variabel loyalitas pelanggan

		Statistics					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	112	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1518	3.2411	3.0536	3.1071	3.3036	3.3661
Std. Deviation		.57280	.52411	.69541	.64873	.56695	.55338
Variance		.328	.275	.484	.421	.321	.306
Range		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

6. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.328	1.826		2.917	.004					
	X1	.304	.098	.237	3.100	.002	.338	.286	.227	.919	1.088
	X2	.605	.082	.579	7.343	.000	.608	.577	.537	.862	1.161
	X3	-.055	.092	-.048	-6.00	.550	.220	-.058	-.044	.835	1.198

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Hipotesis

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.328	1.826		2.917	.004					
	X1	.304	.098	.237	3.100	.002	.338	.286	.227	.919	1.088
	X2	.605	.082	.579	7.343	.000	.608	.577	.537	.862	1.161
	X3	-.055	.092	-.048	-6.00	.550	.220	-.058	-.044	.835	1.198

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Data pribadi**

Nama : Kharisma Desrianis Ramadani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 3 Desember 2001
Agama : Islam
Alamat : Puspan RT 03/ RW 07 Blulukan, Colomadu
Karangnyar, Jawa Tengah
Email : Kharismadr0312@gmail.com

B. Pendidikan

2008 – 2014 : SD Negeri Karangasem IV Surakarta
2014 – 2017 : SMP Negeri 2 Surakarta
2017 – 2020 : SMA Negeri Colomadu
2020 - Sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 7 cek plagiasi

Rev_Kharisma MBS			
ORIGINALITY REPORT			
27%	29%	15%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		16%
2	journal.stieamkop.ac.id Internet Source		2%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper		1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		1%
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper		1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper		1%
9	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source		1%