

Hubungan Kepercayaan dan Persepsi Risiko dengan Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada pada Kalangan Mahasiswa

Paramitha Kusuma^{1✉}

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2025

Approved: August 2025

Published: September 2025

Keywords:

kepercayaan
persepsi risiko
kepuasan pelanggan
loyalitas pelanggan
Lazada
e-commerce

Abstract

This research aims to examine the influence of trust and risk perception on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable, in the context of Lazada marketplace usage among students of Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). The study is motivated by the rapid growth of internet technology, which has accelerated the expansion of e-commerce platforms in Indonesia but also intensified competition among marketplaces. Lazada, once positioned as a leading platform, has recently experienced a decline in user visits and brand ranking, highlighting the need to investigate the factors that drive customer loyalty. The study employs a quantitative approach, collecting primary data through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that trust has a significant positive effect on both customer satisfaction and loyalty, whereas risk perception has a significant negative effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction significantly mediates the relationship between trust and loyalty, as well as between risk perception and loyalty. These results underscore the importance of fostering trust and effectively managing risk perception as strategies to enhance customer satisfaction and strengthen customer loyalty in online marketplaces.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada konteks penggunaan marketplace Lazada oleh mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Latar belakang penelitian ini didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi internet yang memacu pertumbuhan pesat platform e-commerce di Indonesia, namun di sisi lain juga meningkatkan intensitas persaingan antar marketplace. Lazada, yang sebelumnya menempati posisi teratas, kini mengalami penurunan jumlah kunjungan pengguna dan peringkat merek, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas, serta hubungan antara persepsi risiko dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan dan mengelola persepsi risiko merupakan strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada marketplace..

How to Cite: Kusuma, P. Hubungan Kepercayaan dan Persepsi Risiko dengan Loyalitas Pelanggan, Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Lazada pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 164–173. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/JEKOB/article/view/14742>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: paramithakusumaa@gmail.com

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat bersama arus globalisasi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet, sebagai elemen kunci dalam teknologi informasi, telah mendorong perubahan signifikan dalam komunikasi, pendidikan, hiburan, dan bisnis (Mustofa & Adib, 2022). Kehadirannya tidak hanya mempermudah akses informasi tetapi juga menciptakan peluang baru, terutama dalam sektor ekonomi digital dan e-commerce. Data terkini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet diprediksi mencapai 5,35 miliar pada tahun 2024, mewakili 66,2% dari total populasi dunia, dan mencerminkan penetrasi yang tinggi di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia (Reiss et al., 2020).

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang dramatis. Menurut survei Hootsuite pada Januari 2023, terdapat sekitar 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, yang menggarisbawahi signifikansi internet dalam kehidupan sehari-hari (Kristanti & Budiarsi, 2023; . Ini menandakan pentingnya platform digital dalam menghubungkan individu dan kelompok, baik dalam konteks pendidikan maupun sosial, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan sektor e-commerce. Marketplace telah menjadi model bisnis yang dominan karena kemampuannya dalam menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu platform yang aman dan efisien (Sasabone et al., 2023).

Selain itu, perkembangan teknologi pembayaran digital seperti dompet elektronik dan kartu kredit online juga berkontribusi pada kenyamanan dan keamanan transaksi bagi konsumen (Andriani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi informasi tidak hanya meningkatkan konektivitas tetapi juga merubah pola konsumsi masyarakat. Penelitian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kemudahan transaksi di platform e-commerce dan perubahan pola konsumsi di Indonesia, menunjukkan bahwa perdagangan digital semakin mengubah cara masyarakat melakukan pembelian (Sasabone et al., 2023).

Selanjutnya, dampak dari digitalisasi dan globalisasi terhadap masyarakat juga meliputi perubahan budaya yang signifikan. Generasi muda, yang paling terpengaruh oleh arus informasi global, sering kali mengadopsi budaya baru yang diakses melalui internet, yang pada saat yang sama dapat mengaburkan nilai-nilai lokal (Arista et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat untuk tetap mengedepankan nilai-nilai luhur ketika berinteraksi dengan budaya global melalui teknologi digital. Dengan demikian, perkembangan teknologi informasi dan internet memberikan peluang yang sangat besar, tetapi juga tantangan dalam hal identitas budaya dan perilaku sosial. Masyarakat dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan cepat demi memaksimalkan manfaat dari kemajuan teknologi sekaligus menjaga nilai-nilai lokal.

Kemajuan teknologi telah mendorong pelaku marketplace dalam mengadopsi artificial intelligence (AI) dan analisis data untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Strategi personalisasi ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam memilih produk tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Gai et al., 2024). Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna marketplace di Indonesia terus meningkat, dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024. Proyeksi nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun yang sama diperkirakan mencapai Rp533 triliun (Rahmawati & Mangifera, 2023; . Kondisi ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial sekaligus kompetitif bagi para pelaku e-commerce.

Tingginya jumlah kunjungan ke situs marketplace juga mencerminkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Menurut data iPrice, hingga tahun 2024 terdapat 36 marketplace yang beroperasi di Indonesia (Munandar et al., 2024). Dari jumlah tersebut, lima marketplace mendominasi pasar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Data SimilarWeb yang dipublikasikan melalui Databoks Katadata menunjukkan bahwa Shopee menduduki posisi teratas dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, disusul oleh Tokopedia dengan 117 juta, dan Lazada di peringkat ketiga dengan 83,2 juta kunjungan (Wuisan & Handra, 2023). Dominasi ini menciptakan persaingan yang ketat yang mendorong masing-masing marketplace untuk terus berinovasi melalui strategi pemasaran, penawaran diskon, program loyalitas, peningkatan pengalaman pengguna, serta optimalisasi layanan logistik.

Di tengah kompetisi tersebut, Lazada menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Lazada, yang didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet, kini mengalami penurunan

signifikan dalam jumlah kunjungan bulanan. Pada tahun 2024, Lazada hanya berada di peringkat ketiga dalam jumlah kunjungan bulanan dan indeks merek teratas (Wuisan & Handra, 2023). Fenomena ini tidak terlepas dari berbagai keluhan pelanggan terkait kualitas layanan, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi dan pengiriman yang lambat. Masalah-masalah tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam kajian perilaku konsumen, terdapat tiga faktor penting yang menjelaskan dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan, persepsi risiko, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan reliabilitas platform, yang secara langsung berpengaruh pada niat membeli dan loyalitas jangka panjang (Rahmawati & Mangifera, 2023; Liu, 2024). Sebaliknya, persepsi risiko menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online, yang dapat mencakup kekhawatiran akan keamanan pembayaran, ketidakpastian kualitas produk, hingga kemungkinan penipuan (Zekavica, 2022). Kemudian, kepuasan pelanggan sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta lebih tahan terhadap tawaran kompetitor (Hossain et al., 2022).

Loyalitas pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan dalam bisnis e-commerce. Konsumen yang loyal tidak hanya berkontribusi melalui pembelian berulang tetapi juga menjadi advokat merek melalui ulasan dan rekomendasi. Dalam konteks mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), penelitian ini relevan karena mereka merupakan segmen pengguna aktif marketplace yang terbiasa dengan ekosistem digital. Sebagai generasi digital native, mahasiswa tidak hanya menggunakan marketplace untuk kebutuhan akademik tetapi juga untuk gaya hidup, elektronik, dan konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengalaman mereka terhadap marketplace seperti Lazada, terutama untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan literatur dan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menggunakan tujuh hipotesis. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya di pasar negara berkembang seperti Indonesia, dan memberikan wawasan bagi pengelola marketplace dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form kepada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) yang telah melakukan pembelian di marketplace Lazada. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen, yaitu kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2); variabel intervening, yaitu kepuasan pelanggan (Y); serta variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Z). Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Udinus berusia 18–22 tahun yang berbelanja di Lazada, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu yang meliputi mahasiswa Udinus, lahir antara tahun 2002–2007, dan memiliki pengalaman berbelanja di Lazada (Tzavlopoulos et al., 2019; , Sudirjo & Tjahyadi, 2023).

Definisi operasional dari setiap variabel dijabarkan untuk memastikan pengukuran yang objektif. Kepercayaan diukur melalui dimensi integritas, kemurahan hati, kemampuan, dan prediktabilitas; sedangkan persepsi risiko dievaluasi melalui risiko finansial, sosial, performa, dan ketidaknyamanan yang dihadapi ketika berbelanja online (Engriani & Novaris, 2020; , Qalati et al., 2021). Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, ketertarikan untuk kembali, serta minat merekomendasikan; dan loyalitas pelanggan melalui frekuensi pembelian berulang, retensi, dan rekomendasi kepada orang lain (Kutty et al., 2024). Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data memanfaatkan skala Likert 1–5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dan tingkat pencapaian responden dianalisis menggunakan TCR (Tingkat Pencapaian Responden) (Ijaz & Rhee, 2018).

Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Baidoun & Salem, 2023; Hsu et al., 2016), sedangkan persepsi risiko telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas dalam konteks belanja online (Chang & Luo, 2010; Weisberg et al., 2011). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di marketplace, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang (Tzavlopoulos et al., 2019; Sudirjo & Tjahyadi, 2023).

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Lazada, dari total 151 kuesioner yang disebar, dengan data dikumpulkan melalui Google Form (Data diolah, 2025). Mayoritas responden adalah perempuan (59%) dan berusia 21–23 tahun (94,4%), dengan dominasi jurusan Manajemen dan Ilmu Komunikasi (masing-masing 33%), menunjukkan partisipasi yang representatif dari kelompok mahasiswa aktif belanja online (Aziza, 2023; Syarif & Hiya, 2021).

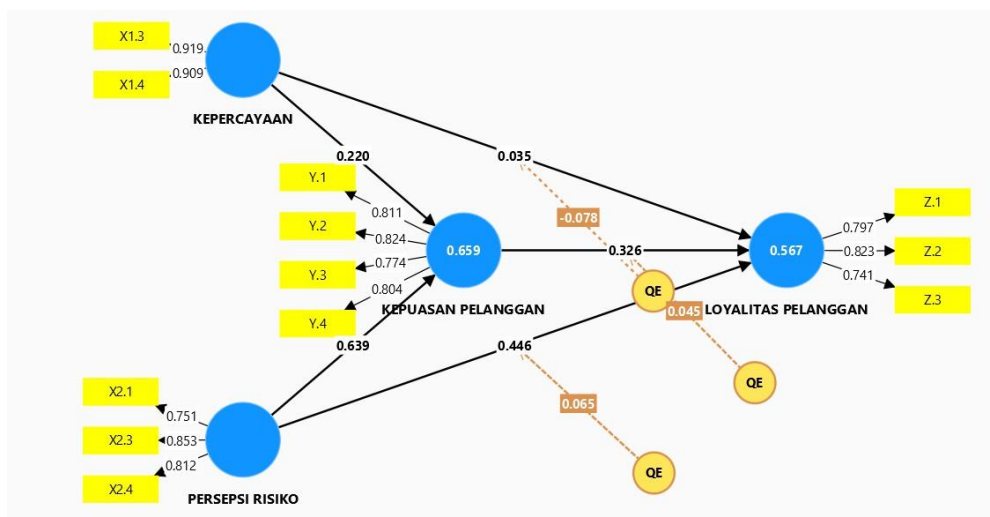
Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) mahasiswa terhadap Lazada termasuk tinggi dengan rata-rata skor 3,61. Nilai tertinggi terkait kejujuran Lazada dalam menyampaikan informasi produk (3,68), sedangkan nilai terendah muncul pada persepsi tentang kepedulian penjual (3,16), menandakan adanya beberapa keraguan terkait interaksi dengan penjual (Lisdiana, 2021; Cahyani et al., 2023). Persepsi risiko (X2) berada pada tingkat tinggi dengan rata-rata 3,49; mahasiswa merasa risiko transaksi dapat diterima, meskipun beberapa masih menilai risiko finansial dan ketidakpastian produk cukup tinggi (Irvania et al., 2022; Habib & Hamadneh, 2021).

Kepuasan pelanggan (Y) juga tergolong tinggi, dengan rata-rata 3,57. Responden menunjukkan kepuasan terutama pada kecepatan pengiriman (3,69) dan responsivitas penjual (3,59), sementara kesesuaian produk dengan deskripsi mendapat skor sedikit lebih rendah (3,45), meskipun masih dalam kategori tinggi. Loyalitas pelanggan (Z) tercatat tinggi, rata-rata 3,57; mahasiswa cenderung melakukan pembelian ulang (3,86) dan merekomendasikan Lazada ke orang lain (3,57), meskipun faktor keuntungan atau promo dianggap kurang menarik (3,27). Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan diskon. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Wati Rahayu & Wati (2020), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Septiana et al. (2022) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Subawa dan Sulistyawati Subawa & Sulistyawati (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan tidak mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Prosedur analisis melibatkan perancangan model pengukuran (outer model) untuk memeriksa validitas (validitas konvergen, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan) serta reliabilitas (reliabilitas komposit) dari indikator variabel Utami (2023). Selain itu, model struktural (inner model) dievaluasi untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui diagram jalur yang dikonversi menjadi persamaan matematis.

Estimasi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan bootstrapping, di mana kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan jika nilai T-statistik $> 1,96$ (Rizkiyanti et al., 2024). Kriteria ini penting untuk menentukan signifikansi hasil analisis dalam konteks penelitian kuantitatif. Untuk pendalaman analisis, analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan pola, distribusi, dan karakteristik data, yang pada gilirannya memfasilitasi interpretasi hubungan antar variabel (Gunawan, 2023). Penelitian sebelumnya juga mencatat bahwa metode PLS sangat efektif dalam menangkap hubungan antar variabel dan memiliki keunggulan dalam hal estimasi efek interaksi (Syams & Kuswanto, 2023).

Dengan demikian, penggunaan PLS dalam penelitian ini tidak hanya menjamin validitas dan reliabilitas data tetapi juga memastikan bahwa inferensi yang diambil dari model struktural dapat diandalkan. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya untuk memberikan prediksi yang baik dalam konteks model yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil, serta untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruk target (Harahap, 2024). Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan substantif terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 1. Outer Model

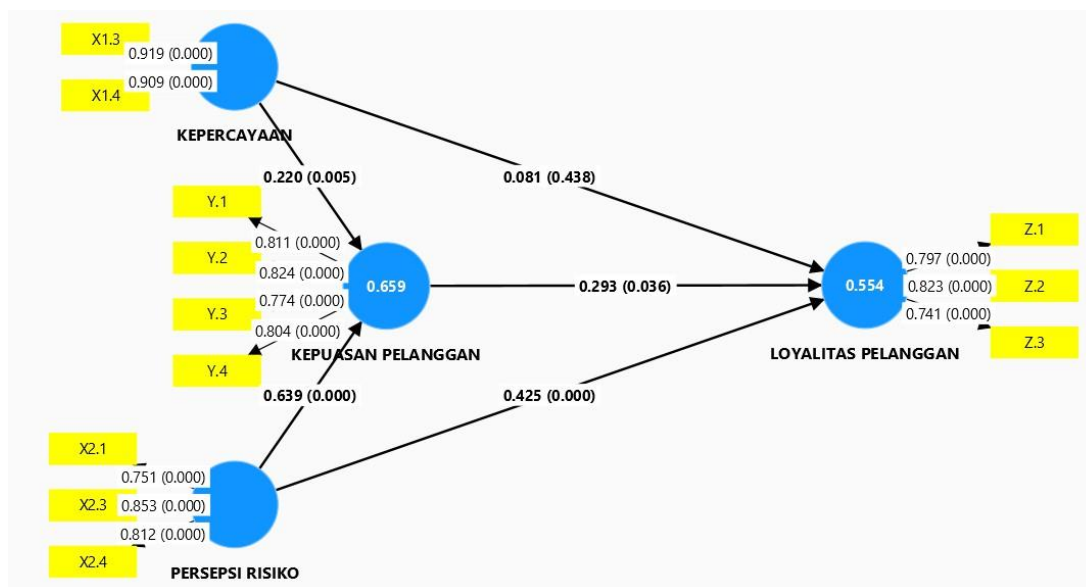
Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, yang memastikan setiap item benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity (outer loading $> 0,70$), Average Variance Extracted (AVE $> 0,50$), serta validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading Hair et al. (2019), (Ali & Talha, 2021), Khalik et al., 2023).

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah valid. Nilai outer loading dari masing-masing indikator berkisar antara 0,741 hingga 0,919, sementara AVE terukur antara 0,621 hingga 0,835. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga berada di atas batas minimum (0,697 hingga 0,818), yang menandakan bahwa reliabilitas indikator memenuhi syarat yang diperlukan (Ali & Talha, 2021). Validitas diskriminan dipenuhi karena akar AVE dari masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain, dan cross loading tertinggi teridentifikasi pada indikator yang sesuai dengan variabelnya.

Secara keseluruhan, hasil uji model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator secara konsisten mampu mengukur variabel kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara akurat. Hal ini membuktikan bahwa data tersebut siap untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks model struktural, di mana hubungan antar variabel laten akan dievaluasi (Li & Lay, 2024; , Hsieh et al., 2018). PLS-SEM memang dianggap metode yang tepat untuk eksplorasi hubungan kompleks di antara konstruk laten, khususnya dalam konteks penelitian ini yang memiliki ukuran sampel yang terbatas (Ali et al., 2018).

Uji Hipotesis dan Path Coefficients



Gambar 2. Uji Hipotesis dan Path Coefficients

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) pada pengguna marketplace Lazada di kalangan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro (Udinus). Analisis menggunakan **path coefficients** dengan teknik bootstrapping di SmartPLS versi 4.1 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (path coefficient = 0,220; T-statistic = 2,798; p = 0,005), yang berarti semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap layanan Lazada, semakin besar kepuasan yang dirasakan, sehingga H1 diterima. Sebaliknya, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (path coefficient = 0,081; T = 0,776; p = 0,438), menandakan risiko belanja yang dirasakan mahasiswa tidak cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan mereka (H2 ditolak).

Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (path coefficient = 0,293; T = 2,103; p = 0,036), sedangkan persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan (path coefficient = 0,639; T = 9,002; p = 0,000), sehingga H3 dan H4 diterima. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (path coefficient = 0,425; T = 3,903; p = 0,000), yang berarti semakin puas mahasiswa terhadap layanan Lazada, semakin besar kemungkinan mereka tetap setia berbelanja di platform tersebut (H5 diterima).

Pengujian jalur mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (path coefficient = 0,064; T = 1,602; p = 0,109), sehingga H6 ditolak, sedangkan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (path coefficient = 0,187; T = 1,993; p = 0,046), sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai mediator yang membantu menjembatani hubungan antara persepsi risiko dan kepuasan pelanggan.

Hasil uji **R-Square** menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan sebesar 65,9% ($R^2 = 0,659$; T = 12,045; p = 0,000) dan loyalitas pelanggan sebesar 55,4% ($R^2 = 0,554$; T = 7,516; p = 0,000), yang menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan perilaku konsumen secara memadai. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa mahasiswa Udinus menilai Lazada cukup jujur dan efisien, dengan risiko belanja dianggap wajar, kepuasan dan loyalitas mereka termasuk tinggi, serta terdapat kecenderungan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi risiko lebih berpengaruh terhadap loyalitas daripada kepuasan secara langsung. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam

mempertahankan loyalitas, khususnya ketika loyalitas bertindak sebagai mediator antara persepsi risiko dan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dan Wati Rahayu & Wati (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas; serta Nuruly et al. (Nuruly et al., 2024), yang menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pada pelanggan kapal RORO. Selain itu, penelitian oleh Purnandika dan Septiana Purnandika & Septiana (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Hanjaya dan Setiawan Hanjaya & Setiawan (2022) serta Safutra et al. Safutra et al. (2024) dapat memberikan masukan relevan tentang pentingnya kualitas layanan dalam konteks yang berbeda, meskipun tidak secara langsung membahas hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai dasar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap valid dalam konteks yang diberikan.

Lebih lanjut, temuan oleh Indra et al. Indra et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi; mereka mencatat bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian oleh Pangaribuan dan Yenita Pangaribuan & Yenita (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan faktor lain. Dari semua hasil ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan dalam strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dibandingkan mengandalkan insentif melalui diskon.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi risiko lebih berpengaruh terhadap loyalitas daripada kepuasan secara langsung. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas, khususnya ketika loyalitas bertindak sebagai mediator antara persepsi risiko dan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dan Wati Rahayu & Wati (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas; serta Nuruly et al. (Nuruly et al., 2024), yang menemukan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pada pelanggan kapal RORO. Selain itu, penelitian oleh Purnandika dan Septiana Purnandika & Septiana (2023) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) pengguna Lazada di kalangan mahasiswa Udinus. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang terbentuk. Persepsi risiko (X2), meski tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara langsung, justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta berperan dalam meningkatkan kepuasan melalui loyalitas sebagai mediator. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas, sementara mediasi kepuasan tidak cukup kuat untuk menjembatani hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kepercayaan, kepuasan, dan persepsi risiko, dengan loyalitas sebagai kunci dalam mempertahankan pelanggan di platform e-commerce.

Bagi Lazada, penting untuk terus memperkuat kepercayaan mahasiswa melalui transparansi informasi produk, keamanan data, dan jaminan transaksi. Meskipun persepsi risiko tidak langsung menurunkan kepuasan, Lazada disarankan untuk memperjelas kebijakan pengembalian, mempercepat pengiriman, dan meningkatkan perlindungan konsumen agar pengalaman belanja lebih aman dan nyaman. Kepuasan pelanggan perlu menjadi prioritas utama melalui kualitas produk, layanan cepat, dan kemudahan penggunaan aplikasi, sementara loyalitas dapat didorong melalui program reward atau diskon khusus. Reputasi platform harus terus dijaga dengan layanan konsisten dan promosi testimoni pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) perlu diperhatikan agar manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan fokus pada faktor kepercayaan dan risiko penjual, serta menggunakan instrumen yang lebih spesifik untuk mengeksplorasi jenis risiko yang paling dirasakan konsumen dan informasi produk yang dianggap menyesatkan. Hal ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Achak, N., Ghose, A., & Ipeiritos, P. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485–1509. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1370>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S., Sarstedt, M., Ringle, C., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2016-0568>
- Ali, S., & Talha, N. (2021). During COVID-19, impact of subjective and objective financial knowledge and economic insecurity on financial management behavior: Mediating role of financial wellbeing. *Journal of Public Affairs*, 22(S1). <https://doi.org/10.1002/pa.2789>
- Andriani, D., Deni, D., Hendra, H., Hassan, S., & Muliana, E. (2024). Pengenalan bangunan industri bagi pelajar kota Lhokseumawe. *Mejuajua Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(3), 25–35. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v3i3.111>
- Arista, A., Muliawati, A., & Rahayu, T. (2023). Pendampingan implementasi fungsi agregat dalam membantu pengelolaan data. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3089. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15521>
- Baidoun, S., & Salem, M. (2023). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 34(1), 125–143. <https://doi.org/10.1108/cr-10-2022-0161>
- Chang, Y., & Luo, J. (2010). The impact mechanism of consumer perceived risk on purchase intention under the C2C model. 1–4. <https://doi.org/10.1109/itapp.2010.5566156>
- Engriani, Y., & Novaris, A. (2020). The effect of perceived benefit, electronic word of mouth and perceived web quality on online shopping attitude in Shopee with trust as an intervening variable. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.167>
- Gai, A., Zakaria, M., Harsono, I., Nurdiani, T., & Munir, A. (2024). Analysis of the influence of digital payment process, quality of application, and online service on repurchase intention of online shopping platform customers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 200–205. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.499>
- Gunawan, A. (2023). Pengaruh corporate governance terhadap value of the firm dengan cost of capital sebagai variabel intervening. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 31–45. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i1.696>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebur-11-2018-0203>
- Hanjaya, J., & Setiawan, P. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hossain, M., Fatmi, M., & Thirkell, C. (2022). How will in-person and online grocery shopping and meal consumption activities evolve after COVID-19? *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, 2678(12), 337–348. <https://doi.org/10.1177/03611981221119183>
- Hsieh, S., Tseng, T., & Lee, C. (2018). Drivers of online brand community value creation: The role of psychological empowerment. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.265>

- Hsu, C., Chen, M., & Kumar, V. (2016). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1-2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>
- Ijaz, M., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable e-business: An experimental study of online-shopping malls. *Sustainability*, 10(10), 3756. <https://doi.org/10.3390/su10103756>
- Indra, D., Ramadhan, Y., & Ruswanti, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh pemasaran relasional dan kepuasan pasien. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i2.418>
- Kristanti, M., & Budiarsi, S. (2023). Digital marketing dan brand destination kampung wisata Sungai Dinoyo Surabaya: Upaya peningkatan daya saing digital. *JSA*, 1(3), 1428–1438. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26318>
- Khalik, M., Mohammad, W., Zilfana, Z., & Themba, O. (2023). The influence of service personalization, customer satisfaction, and customer retention in the telecommunications industry on data-driven marketing. *WSIST*, 1(02), 55–62. <https://doi.org/10.58812/wsist.v1i02.476>
- Li, W., & Lay, Y. (2024). Examining the reliability and validity of measuring scales related to informatization and instructional leadership using the PLS-SEM approach. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(3), 461–480. <https://doi.org/10.18488/73.v12i3.3789>
- Liu, Z. (2024). Transformations in consumer buying behavior: Investigating how online shopping platforms. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 109(1), 181–186. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024bj0135>
- Munandar, D., Indriani, D., Merdiani, W., Rubedo, H., & Jamilah, N. (2024). The efficiency of the role of marketing mix in smartphone business. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.14908>
- Mustofa, H., & Adib, K. (2022). Perancangan dan implementasi massive open online course (MOOC) untuk pembelajaran agama Islam. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 8(2), 214–224. <https://doi.org/10.37012/jtik.v8i2.1179>
- Nuruly, S., Setyawati, A., Dewi, N., Sakti, R., & Susanto, P. (2024). Determinasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penumpang kapal RORO. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21535>
- Pangaribuan, N., & Yenita, Y. (2023). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan perusahaan transportasi umum. *Papatung Jurnal Ilmu Administrasi Publik Pemerintahan Dan Politik*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.54783/japp.v6i1.652>
- Purnandika, R., & Septiana, H. (2023). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Rahmawati, N., & Mangifera, L. (2023). Purchase decision through Tokopedia marketplace: The role of consumer trust in mediating the effect of price and product reviews. 686–699. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_57
- Rahayu, S., & Wati, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>
- Reiss, M., Festic, N., Latzer, M., & Rüedy, T. (2020). The relevance people assign to algorithmic-selection applications in everyday life. *AOIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11313>
- Safutra, N., Fole, A., Dahlan, M., & Yusuf, R. (2024). Transformasi kualitas pelayanan e-commerce Lazada: Pendekatan inovatif dengan metode Importance Performance (IPA) di Kecamatan Sinjai Barat. *JIEI*, 2(01), 1–8. <https://doi.org/10.58227/jiei.v2i01.116>
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh e-commerce dan kemudahan transaksi terhadap perubahan pola konsumsi dalam era digital di Indonesia. *SISH*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>

- Subawa, I., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Syams, K., & Kuswanto, A. (2023). Pengaruh website quality terhadap user satisfaction yang dimediasi oleh service quality pada Blibli. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 462–480. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46418>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2019-0047>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wuisan, D., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Zekavica, A. (2022). Understanding online shopping intention of Generation Z in Serbia. *Ekonomika Preduzeća*, 70(5-6), 279–297. <https://doi.org/10.5937/ekopre2206279z>