

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
APLIKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA *E-COMMERCE* LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Lazada di Wilayah Bekasi Selatan)**

***THE EFFECT OF BRAND TRUST AND USER EASE OF APPLICATION
ON CUSTOMER SATISFACTION
ON E-COMMERCE LAZADA IN THE COVID-19 PANDEMIC
(Case Study on Lazada Application Users in the South Bekasi Region)***

Oleh
Surya Sukhoi Fadhillah
2017410181

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND TRUST DAN KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
MASA PANDEMI COVID 19**

(Studi Kasus pada pengguna aplikasi lazada di wilayah Bekasi Selatan)

***THE EFFECT OF BRAND TRUST AND USER EASE OF APLICATION ON
CUSTOMER SATISFACTION ON E-COMMERCE LAZADAIN THE COVID 19
PANDEMIC***

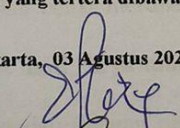
(Case Study on Lazada Application Users in the South Bekasi Region)


Oleh :
SURYA SUKHOI FADHILLAH
2017410181

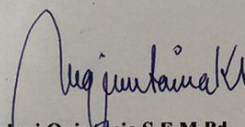
SKRIPSI


Diajukan untuk Memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
seperti yang tertera dibawah ini

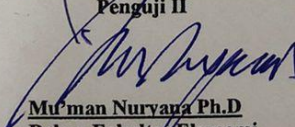
Jakarta, 03 Agustus 2021

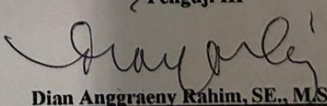

Ellena Nurfazriah Handayani, S.E., M.M
Pembimbing


Drs. Ranzil Basvir, M.M
Ketua Penguji I


Melani Quintania S.E., M.Pd
Penguji II


Ellena Nurfazriah Handayani, S.E., M.M
Penguji III


Mufman Nuryana Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Sukhoi Fadhillah

Nim : 2017410181

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan pengaruh *brand trust* dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Lazada dimasa pandemic covid-19 (studi kasus pada pengguna aplikasi lazada di wilayah Bekasi Selatan) yang dibimbing oleh Ellena Nurfazriah Handayani, S. E., M. M. selaku dosen pembimbing adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Jakarta, 16 Agustus 2021

yang



Surya Sukhoi Fadhillah

ABSTRAK

Nama: Surya Sukhoi Fadhillah, NIM : 2017410181, Judul: Pengaruh *Brand Trust* dan Kemudahan Penggunaan aplikasi terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce lazada* dimasa pandemi covid-19 (studi kasus pada pengguna aplikasi lazada di wilayah bekasi selatan), Bidang Ilmu: manajemen pemasaran, dibawah bimbingan Ellena Nurfazria Handayani, S. E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* (X1) dan Kemudahan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *E-commerce Lazada*. Penelitian ini menggunakan metode berisifat kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah membeli produk di Lazada minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir dan berada di wilayah Bekasi Selatan. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Trust* dan Kemudahan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0,710, (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0.325, (2) Kemudahan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0,547.

Kata Kunci : *Brand Trust*, Kemudahan Pengguna, Kepuasan Konsumen

Jakarta, Juli 2021

Surya Sukhoi Fadhillah

ABSTRACT

Name: Surya Sukhoi Fadhillah, NIM: 2017410181, Title : The Effect Of Brand Trust, And User Ease Of Application On Customer Satisfaction On E-commerce Lazada In The Covid-19 Pandemic (Case Study on Lazada Application Users in the South Bekasi Region), Field of science: marketing management, under the guidance of Ellena Nurfazriah Handayani, S. E., M. M.

This study aims to determine the effect of Brand Trust (X1) and Ease of Purchase (X2) on Consumer Satisfaction (Y) E-commerce Lazada. This study uses a quantitative method. The number of respondents is 100 respondents who are people who have bought products at Lazada at least 3 times in the last 6 months and are in the South Bekasi area. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) Brand Trust and Ease of Purchase have a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by a value of 0.710, (2) Brand Trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by a value of 0.325, (2) Ease of purchase has a significant effect on consumer satisfaction. positive and significant on consumer satisfaction as evidenced by a value of 0.547

Keywords: Brand Trust, Ease of use, Consumer Satisfaction

Jakarta, July 2021

Surya Sukhoi Fadhillah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan penulisan Proposal Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND TRUST DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA DI MASA PANDEMI COVID 19”**

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini tidak akan terwujud adanya do'a dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S. E., M. M. selaku Dosen pembimbing
2. Bapak Ir. Mu'man Nuryana Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S. E., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Univeristas Darma Persada
4. Orang Tua penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan sehingga laporan ini dapat terselesaikan
5. Anisa Fitri Yusnaini, S. M yang telah memberika dukungan dalam penulisan laporan skripsi sehingga dapat terseleaikan
6. Teman –teman yang telah memberikan semangat kepada penulis

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan

Jakarta, Juli 2021

Penulis

Surya Sukhoi Fadhillah

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Dan Rumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	15
1.2.2 Batasan Masalah.....	16
1.2.3 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian	17
BAB II	19
LANDASAN TEORI, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	19
2.1 Pemasaran	19
2.2 Konsep Pemasaran	20

2.3 Manajemen Pemasaran	25
2.4 Bauran Pemasaran	25
2.5 <i>Brand trust</i>	29
2.5.1 Pengertian <i>Brand trust</i>	29
2.3.2 Konsep <i>Brand trust</i>	30
2.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	31
2.3.4 Dimensi <i>Brand trust</i>	34
2.6 Persepsi Kemudahan	36
2.6.1 Pengertian Persepsi Kemudahan	36
2.6.2 Dimensi Persepsi Kemudahan.....	37
2.7 <i>E- commerce</i>	37
2.7.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	37
2.7.2 Karakteristik <i>E-commerce</i>	38
2.7.3 Model <i>E-commerce</i>	39
2.8 Kepuasan Konsumen	40
2.8.1 Kepuasan Konsumen	40
2.8.2 Elemen – Elemen kepuasan	41
2.8.4 Mengukur Kepuasan Konsumen	43
2.8.5 Tipe Tipe Kepuasan Konsumen	44
2.8.6 Dimensi Kepuasan Konsumen	47
2.9 Penelitian Terdahulu.....	48
2.10 Kerangka Penelitian.....	59
2.11 Hipotesis	62

BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Metode Penelitian.....	64
3.2 Operational Variabel.....	65
3.2 Sumber Dan Cara Penentuan Data.....	74
3.2.1 Sumber Penentuan Data.....	74
3.2.2 Jenis Dan Sumber Data.....	74
3.3.4 Teknik Sampel.....	77
3.3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.4 Rancangan Analisis	79
3.4.3 Uji Keabsahan Data	79
3.5 Uji Asumsi Klasik	81
3.6 Alat Analis Data.....	84
3.7 Uji Hipotesis	88
BAB IV HASIL PENELITIAN	90
4.1 Sejarah Perusahaan Lazada	90
4.1.1 Sejarah Perusahaan Lazada.....	90
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan Lazada.....	93
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan Zalora.....	94
4.1.4 Lokasi Peurasahaan	94
4.2 Hasil Penelitian Karateristik/ Profil Responden	95
4.2.1 Jenis Kelamin	95
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	96
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pedidikan Terakhir.....	97

4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	99
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Lazada	100
4.2.7 Berdasarkan Alasan Konsumen Menggunakan Lazada.....	102
4.2.8 Rata-rata Pengeluaran Perbulan Untuk Berbelanja	103
4.2.9 Produk Yang Biasa Dibeli Responden DiLazada.....	104
4.2.10 Perhitugan Respomdem Berdasarkan Pemakaian <i>E-commerce</i> Selain Lazada	105
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	106
4.4 Hasil Uji Validitas	133
4.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand trust</i> (X1)	133
4.4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Pengguna (X2)	134
4.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	135
4.5 Uji Realibilitas	137
4.5.1 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Brand trust</i> (X1).....	137
4.5.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kemudahan Pengguna (X2)	138
4.5.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	138
4.6 Uji Asumsi Klasik	139
4.6.1 Uji Normalitas	139
4.6.2 Uji Multikolineritas	140
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	141
4.6.4 Uji Autokorelasi	143

4.7 Hasil Hipotesis Simultan	143
4.7.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	143
4.8 Hasil Hipotesis Secara Parsial.....	147
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	147
4.8.2 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	161



DAFTAR TABEL

Halaman

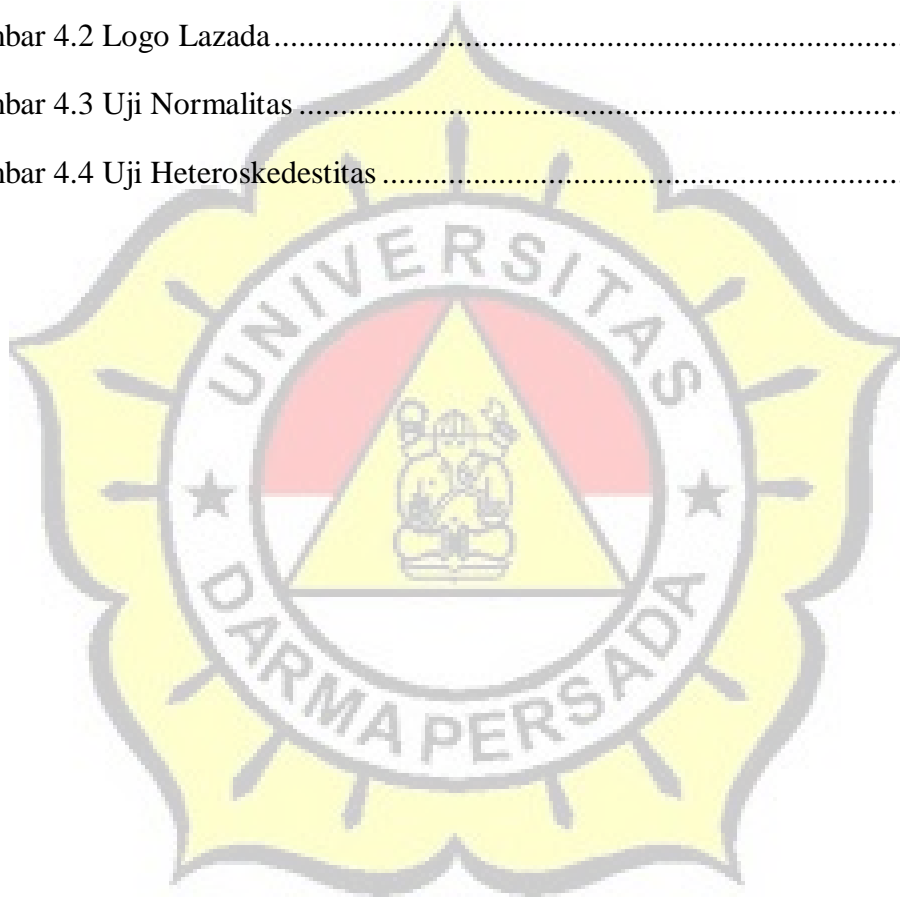
Tabel 1.1 Ulasan Pengguna Lazada Melalui Playstore	5
Tabel 1.2 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Pada Kuartal Iii 2019- Kuartal Ii 2020	9
Tabel 1.3 Top brand index Dari Tahun 2018-2020	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Operational Variabel	64
Tabel 3.2 Skala Likert	77
Tabel 3.3 Tingkat Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan	98
Tabel 4.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	99
Tabel 4.6 Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Lzada.....	100
Tabel 4.7 Berdasarkan Alasan Menggunakan Lazada.....	101
Tabel 4.8 Rata-rata Pengeluaran Perbulan Untuk Berbelanja.....	102
Tabel 4.9 Produk Yang Biasa Dibeli Responden	103
Tabel4.10 Berdasarkan Pemakaian <i>E-Commerce</i> Selain Lazada.....	104
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pernyataan 1.....	105
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pernyataan2.....	106
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pernyataan 3.....	107
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pernyataan 4.....	108

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pernyataan 5.....	109
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Pernyataan 6	109
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Pernyataan 7.....	110
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Pernyataan 8.....	111
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pernyataan 9.....	112
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pernyataan 10.....	113
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pernyataan 11.....	114
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pernyataan 12.....	114
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pernyataan 13.....	116
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pernyataan 14.....	117
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Pernyataan 15.....	118
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Pernyataan 16.....	118
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Pernyataan 17.....	119
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Pernyataan 18.....	120
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Pernyataan 19.....	121
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Pernyataan 20.....	122
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Pernyataan 21.....	123
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Pernyataan 22.....	124
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Pernyataan 23.....	125
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Pernyataan 24.....	125
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Pernyataan 25.....	126
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Pernyataan 26.....	127
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Pernyataan 27.....	128

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Pernyataan 28	129
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Pernyataan 29	130
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Pernyataan 30	131
Tabel 4.39 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X1)	132
Tabel 4.40 Uji Validitas Kemudahan Pengguna (X2)	133
Tabel 4.41 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	135
Tabel 4.42 Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> (X1).....	136
Tabel 4.43 Uji Reliabilitas Kemudahan Pengguna (X2).....	136
Tabel 4.44 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	137
Tabel 4.46 Uji Multikolinieritas	140
Tabel 4.48 Uji Autokorelasi	142
Tabel 4.49 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Regresi Berganda	144
Tabel 4.50 Hasil Uji F Perhitungan ANOVA	145
Tabel 4.51 Hasil Koefisien brand dan kemudahan pengguna terhadap kepuasan konsumen	146
Tabel 4.52 Hasil Koefisien Determinasi <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen ..	147
Tabel 4.53 Hasil Uji t ANOVA <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	148
Tabel 4.54 Hasil Koefisien <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	149
Tabel 4.55 Hasil Koefisien Determinasi Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen	150
Tabel 4.56 Hasil Uji t ANOVA kemudahan pengguna terhadap kepuasan konsumen ..	150
Tabel 4.57 Hasil Koefisien Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Konsumen	151

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Aktivitas <i>E-commerce</i> Di Indonesia Pada Tahun 2020.....	2
Gambar 2.1 Alur Hipotesis.....	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	80
Gambar 4.2 Logo Lazada.....	80
Gambar 4.3 Uji Normalitas	139
Gambar 4.4 Uji Heteroskedestitas	141



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kusioner	158
Lampiran 2 Daftar Profil Responden	169
Lampiran 3 Tabulasi Ksuioner	176
Lampiran 4 Uji Validitas.....	183
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	186
Lampiran 6 Hasil Output Analisa Regresi Linear Sederhana Dan Berganda	187
Lampiran 7 T Tabel	191
Lampiran 8 F Tabel.....	195
Lampiran 9 R Tabel	199
Lampiran 10 Bukti Penyebaran	203
Lampiran 11 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	204
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	207