



**PENGARUH CITRA MEREK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
APLIKASI, HARGA DAN KEAMANAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LALAMOVE DI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

Oleh :

NURLAELA

20210300003

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH CITRA MEREK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
APLIKASI, HARGA DAN KEAMANAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LALAMOVE DI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

NURLAELA

20210300003

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

2025

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurlaela
NIM : 20210300003
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 Maret 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162



Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Nurlaela

NIM : 20210300003

Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)**.

Tangerang, 15 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162


Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,


Nama Mahasiswa : Nurlaela
NIM : 20210300003
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 15 Juli 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162


Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Nurlaela
NIM : 20210300003
Konsentrasi : Bisnis Pemasaran
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 21 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Penguji I : Gregorius Widivanto, S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063

Penguji II : Rinitha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NUPTK : 3535758659230153

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Nurlaela

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20210300003

Nama : Nurlaela

Jenjang Studi : Strata Satu

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bisnis Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti (*Non-Eksklusif Royalty-fee Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas buddhi dharma", beserta perangkat yang diperlukan.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pengakalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pecipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Tangerang, Agustus 2015

Penulis



Nurlaela

PENGARUH CITRA MEREK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, HARGA DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUASAN LALAMOVE DI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen lalamove di universitas buddhi dharma. Metode yang digunakan adalah penyebaran kusioner kepada mahasiswa Buddhi Dharma dengan teknik random sampling.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.859 atau setara dengan 85.9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 85.9%, sedangkan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Hasil dari Uji Hipotesis menunjukkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut, Citra Merek sebesar 16,263, Kemudahan Penggunaan Aplikasi sebesar 19,900, Harga sebesar 23,588, dan Keamanan Transaksi sebesar 22,882. Nilai t tabel sebesar 1,97730 pada $(df) = n - k = 140 - 2 = 138$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena seluruh nilai t hitung > tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Selanjutnya, berdasarkan hasil Uji Simultan (F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 2,752 dengan F tabel sebesar 2,44 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung > F tabel, maka H_a diterima H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

Kata kunci : Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Keamanan Transaksi, Kepuasan Konsumen.

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, APPLICATION EASE OF USE, PRICE
AND TRANSACTION SECURITY ON LALAMOVE CUSTOMER
SATISFACTION AT BUDDHI DHARMA UNIVERSITY**

ABSTRACT

This thesis was written to determine the influence of brand image, ease of use of the application, price, and transaction security on Lalamove consumer satisfaction at Buddhi Dharma University. The method used was the distribution of questionnaires to Buddhi Dharma students using a random sampling technique.

Based on the data analysis, the Adjusted R Square value was 0.859, equivalent to 85.9%. This indicates that the variables Brand Image, Ease of Use, Price, and Transaction Security collectively influence Consumer Satisfaction by 85.9%, while the remaining 14.1% is influenced by factors outside of this study.

The results of the Hypothesis Test show the calculated t value for each variable as follows, Brand Image is 16.263, Ease of Use of Application is 19.900, Price is 23.588, and Transaction Security is 22.882. The t table value is 1.97730 at $(df) = n - k = 140 - 2 = 138$ with a significance level of 0.05. Because all calculated t values are $>$ table, it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected.

Furthermore, based on the results of the Simultaneous Test (F), the calculated F value is 2.752 with an F table of 2.44 and a significance level of 0.000. Because the significance level is $0.000 < 0.05$ and the calculated $F > F$ table, H_a is accepted and H_o is rejected. It can be concluded that Brand Image, Ease of Use of the Application, Price and Transaction Security have a significant effect on Lalamove Consumer Satisfaction at Buddhi Dharma University.

Keywords: Brand Image, Ease of Use of Application, Price, Transaction Security, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orang tua saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dengan **“Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma”**, skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan serta semangat demi terwujudnya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan tak ternilai harganya.

5. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan penuh baik secara moral, spiritual, maupun material, serta doa yang tak henti-hentinya demi kelancaran studi hingga selesainya skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan suka duka selama berkuliah di Universitas Buddhi Dharma sampai dimana skripsi ini selesai.
7. Teman-teman dan seluruh responden yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuisioner penelitian, sehingga skripsi ini berjalan dengan baik.
8. Pihak Lalamove yang menjadi objek pada penelitian ini, secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap penelitian sampai dengan selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 15 Juli 2025



Nurlaela

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| JUDUL LUAR | |
| JUDUL DALAM | |
| LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI | |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | |
| REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI | |
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN | |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Rumusan Masalah | 5 |
| D. Tujuan Penelitian | 6 |
| E. Manfaat Penelitian | 6 |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Gambaran Umum Teori | 10 |
| 1. Pemasaran | 10 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Citra Merek..... | 14 |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 39 |
| D. Perumusan Hipotesis..... | 40 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 41 |
| A. Jenis Penelitian..... | 41 |
| B. Objek Penelitian..... | 41 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 44 |
| D. Populasi dan Sampel | 46 |
| a) Populasi | 46 |
| b) Sampel | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| F. Operasionalisasi Variabel Penelitian | 48 |
| G. Pengujian Instrumen Penelitian | 51 |
| 1. Uji Statistik Deskriptif..... | 51 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 52 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 54 |
| 4. Uji Model Statistik..... | 56 |
| 5. Uji Hipotesis | 57 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 60 |
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian | 60 |
| 1. Deskripsi Data Responden | 60 |
| 2. Data Responden Jenis Kelamin | 60 |
| 3. Data Responden Usia | 61 |
| 4. Data Responden Penggunaan | 62 |
| B. Analisis Hasil Deskriptif..... | 63 |
| 1. Hasil Uji Deskriptif | 63 |
| 2. Uji frekuensi | 64 |
| C. Analisis Hasil Penelitian | 98 |
| 1. Uji Validitas..... | 98 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 104 |
| D. Uji Asumsi Klasik..... | 107 |

| | |
|--|------------|
| 1. Uji Normalitas | 107 |
| 2. Uji Multikolinieritas | 107 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas | 107 |
| E. Uji Model Statistik..... | 110 |
| 1. Analisis Regresi Linier Sederhana | 110 |
| 2. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 114 |
| 3. Koefisien Determinasi (R) | 114 |
| F. Uji Hipotesis | 118 |
| 1. Uji F (Simultan)..... | 118 |
| 2. Uji T (Parsial)..... | 119 |
| G. Pembahasan..... | 123 |
| BAB V PENUTUP..... | 127 |
| A. Kesimpulan | 127 |
| B. Saran..... | 129 |
| DAFTAR PUSTAKA | 131 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |
| SURAT KETERANGAN RISET | |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel IV. 1 Jenis Kelamin..... | 60 |
| Tabel IV. 2 Usia | 61 |
| Tabel IV. 3 Penggunaan..... | 62 |
| Tabel IV. 4 Descriptive Statistic | 63 |
| Tabel IV. 5 Uji Frekuensi Citra Merek X1.1 | 64 |
| Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Citra Merek X1.2 | 65 |
| Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Citra Merek X1.3 | 66 |
| Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Citra Merek X1.4 | 67 |
| Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Citra Merek X1.5 | 67 |
| Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Citra Merek X1.6 | 68 |
| Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Citra Merek X1.7 | 69 |
| Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Citra Merek X1.8 | 69 |
| Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Citra Merek X1.9 | 70 |
| Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Citra Merek X1.10 | 71 |
| Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.1 | 72 |
| Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.2 | 72 |
| Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.3 | 73 |
| Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.4 | 74 |
| Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.5 | 74 |
| Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.6 | 75 |
| Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.7 | 76 |
| Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.8 | 76 |
| Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.9 | 77 |
| Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi X2.10 | 78 |
| Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Harga X3.1 | 78 |
| Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Harga X3.2..... | 79 |
| Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Harga X3.3..... | 80 |
| Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Harga X3.4..... | 80 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Harga X3.5 | 81 |
| Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Harga X3.6 | 82 |
| Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Harga X3.7 | 82 |
| Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Harga X3.8 | 83 |
| Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Harga X3.9 | 84 |
| Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Harga X3.10 | 84 |
| Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.1 | 85 |
| Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.2 | 86 |
| Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.3 | 86 |
| Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.4 | 87 |
| Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.5 | 88 |
| Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.6 | 88 |
| Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.7 | 89 |
| Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.8 | 90 |
| Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.9 | 90 |
| Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Keamanan Transaksi X4.10 | 91 |
| Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.1 | 92 |
| Tabel IV. 46 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.2 | 92 |
| Tabel IV. 47 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.3 | 93 |
| Tabel IV. 48 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.4 | 94 |
| Tabel IV. 49 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.5 | 95 |
| Tabel IV. 50 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.6 | 95 |
| Tabel IV. 51 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.7 | 96 |
| Tabel IV. 52 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.8 | 97 |
| Tabel IV. 53 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.9 | 97 |
| Tabel IV. 54 Uji Frekuensi Kepuasan Konsumen Y.10 | 98 |
| Tabel IV. 55 Hasil Uji Validitas variabel (X1) | 99 |
| Tabel IV. 56 Analisis Uji Validitas variabel (X1) | 99 |
| Tabel IV. 57 Hasil Uji Validitas variabel (X2) | 100 |
| Tabel IV. 58 Analisis Uji Validitas variabel (X2) | 100 |
| Tabel IV. 59 Hasil Uji Validitas variabel (X3) | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV. 60 Analisis Uji Validitas variabel (X3) | 101 |
| Tabel IV. 61 Hasil Uji Validitas variabel (X4)..... | 102 |
| Tabel IV. 62 Analisis Uji Validitas variabel (X4) | 103 |
| Tabel IV. 63 Hasil Uji Validitas variabel (Y)..... | 103 |
| Tabel IV. 64 Analisis Uji Validitas variabel (Y) | 104 |
| Tabel IV. 65 Hasil Uji Reliabilitas variabel (X1) | 104 |
| Tabel IV. 66 Hasil Uji Reliabilitas variabel (X2) | 105 |
| Tabel IV. 67 Hasil Uji Reliabilitas variabel (X3) | 105 |
| Tabel IV. 68 Hasil Uji Reliabilitas variabel (X4)..... | 106 |
| Tabel IV. 69 Hasil Uji Reliabilitas variabel (Y)..... | 106 |
| Tabel IV. 70 Hasil Uji Normalitas Histogram | 107 |
| Tabel IV. 71 Hasil Uji Normalitas P-Plot..... | 108 |
| Tabel IV. 72 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov..... | 108 |
| Tabel IV. 73 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 109 |
| Tabel IV. 74 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 109 |
| Tabel IV. 75 Analisis Regresi Linier Sederhana (X1) | 110 |
| Tabel IV. 76 Analisis Regresi Linier Sederhana (X2) | 111 |
| Tabel IV. 77 Analisis Regresi Linier Sederhana (X3)..... | 112 |
| Tabel IV. 78 Analisis Regresi Linier Sederhana (X4)..... | 113 |
| Tabel IV. 79 Analisis Regresi Linier Sederhana (Y)..... | 114 |
| Tabel IV. 80 Koefisien Determinasi (X1)..... | 115 |
| Tabel IV. 81 Koefisien Determinasi (X2)..... | 116 |
| Tabel IV. 82 Koefisien Determinasi (X3)..... | 116 |
| Tabel IV. 83 Koefisien Determinasi (X4)..... | 117 |
| Tabel IV. 84 Koefisien Determinasi (Y)..... | 118 |
| Tabel IV. 85 Hasil Uji F (X1,X2,X3,X4, dan Y)..... | 119 |
| Tabel IV. 86 Hasil Uji T (X1)..... | 119 |
| Tabel IV. 87 Hasil Uji T (X2)..... | 121 |
| Tabel IV. 88 Hasil Uji T (X3)..... | 122 |
| Tabel IV. 89 Hasil Uji T (X4)..... | 123 |

DAFTAR GAMBAR

1. Logo Lalamove
2. Struktur Perusahaan



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Tabel Jawaban Kuisisioner

Lampiran 4 Data responden

Lampiran 5 Uji Frekuensi X_1, X_2, X_3, X_4, Y

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

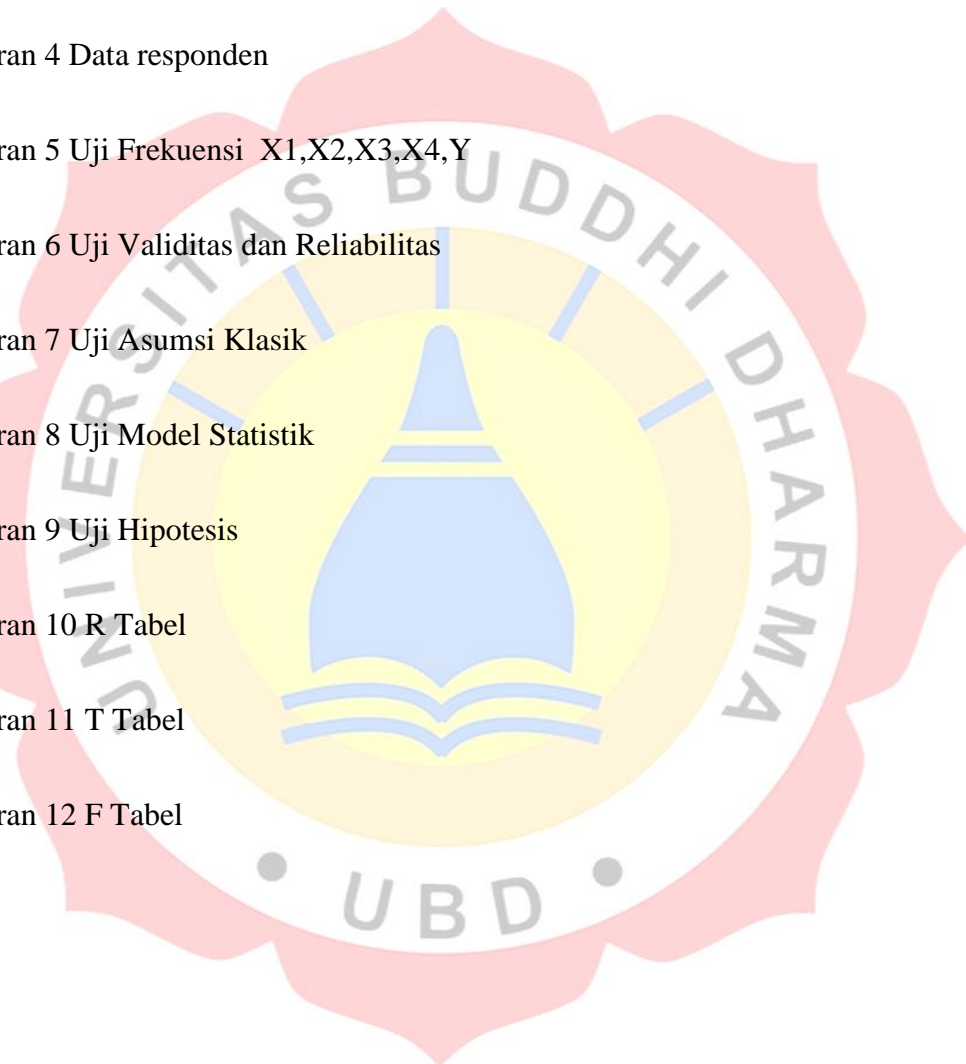
Lampiran 8 Uji Model Statistik

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Lampiran 10 R Tabel

Lampiran 11 T Tabel

Lampiran 12 F Tabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang dan memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia, termasuk dalam kebutuhan sehari-hari. Salah satu perkembangan yang sering kita lihat saat ini adalah kemunculan berbagai aplikasi layanan berbasis online yang membuat masyarakat mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung. Ditengah mobilitas masyarakat yang tinggi, serta kebutuhan akan efisiensi, layanan berbasis online dalam bidang pengiriman jasa ini merupakan solusi bagi masyarakat untuk membantu mempercepat pekerjaan, terutama dikalangan mahasiswa.

Lalamove merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman berbasis aplikasi yang berkembang pesat di Indonesia. Lalamove hadir dalam berbagai pilihan armada dan layanan pengiriman yang pastinya fleksibel dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam skala individu maupun untuk bisnis. Layanan ini bahkan sudah dimanfaatkan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, misalnya untuk keperluan pengiriman tugas yang berupa barang barang, atau kebutuhan logistik lainnya.

Disamping itu, Lalamove sedang menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat dalam bidang jasa pengiriman berbasis online, seperti Gojek, GrabExpress, hingga AnterAja. Dalam situasi ini, perusahaan lalamove

hanya mengutamakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tetap menggunakan aplikasi Lalamove. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah aplikasi berdasarkan literatur terdahulu. Contohnya seperti pengaruh citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, harga dan keamanan transaksi. Terkait citra merek menurut penelitian (Mariana et al., 2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian lain menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ummah, 2019), lalu menurut peneliti (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya menurut (Yulita et al., 2023) mengatakan bahwa Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen merupakan faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan terus menggunakan suatu layanan atau beralih ke kompetitor. Dalam konteks layanan Lalamove, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek, kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang kompetitif serta keamanan transaksi. Jika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut.

Namun sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan mendorong mereka beralih ke layanan lain yang dianggap lebih baik

Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena citra merek ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap aplikasi dan memberikan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi layanan digital tersebut. Jika Lalamove selalu memberikan layanan terbaik sehingga pelanggan merasa puas, maka merek ini akan mudah tersimpan di benak mereka serta meningkatkan rasa percaya dan loyalitas.

Kemudahan penggunaan aplikasi memiliki peran yang penting dalam layanan berbasis digital, karena semakin mudah aplikasi ini digunakan, maka semakin besar konsumen menggunakannya. Jika aplikasinya sulit dipahami dan digunakan, ada kemungkinan konsumen akan pindah ke pesaing lain. Misalnya, kemudahan untuk login, kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan pelacakan membuat pengalaman konsumen lebih positif dan memuaskan.

Harga merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang ingin murah tetapi cepat dan praktis. Selain itu konsumen akan membandingkan antara harga yang akan mereka bayar dengan apa yang mereka dapatkan. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas pelayanan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal dan tidak sebanding, maka konsumen

merasa kecewa dan untuk menggunakannya kembali hanya kemungkinan kecil saja.

Keamanan transaksi menjadi faktor yang sangat diperhatikan, dengan beralihnya semua transaksi menjadi online, maka ini sangat penting. Banyak kasus kebocoran data, penipuan digital, dan lainnya yang membuat konsumen semakin khawatir dalam menggunakan aplikasi layanan digital. Konsumen akan merasa aman dan tenang saat aplikasi sudah menjamin kerahasiaan dan data pentingnya agar tidak disalahgunakan. Jika konsumen merasa ragu terhadap keamanan, mereka tidak akan puas dan tidak akan menggunakannya lagi dikarenakan takut data pribadi mereka digunakan tidak sebagaimana mestinya.

Dilihat dari permasalahan yang telah diuraikan, serta perbedaan dinamika temuan dari variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna aplikasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji judul **“Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penggunaan aplikasi

Lalamove, khususnya oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, sebagai berikut:

1. Citra Merek yang belum sepenuhnya kuat dalam benak konsumen, sehingga menimbulkan keraguan.
2. Tingkat Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Lalamove yang dirasakan masih kurang optimal oleh sebagian konsumen.
3. Strategi penetapan Harga layanan yang dinilai kurang bersaing dibandingkan dengan platform sejenis seperti Grab, Gojek, dan lainnya.
4. Keamanan Transaksi yang belum sepenuhnya memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pengguna.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Universitas Buddhi Dharma?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma?
4. Apakah Keamanan Transaksi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma?

5. Apakah Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis dalam melakukan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.
2. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.
3. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.
4. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.
5. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen di Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam menerapkan teori-teori pemasaran ke dalam studi kasus nyata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru bagi penulis dalam memahami secara mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam menerapkan teori-teori pemasaran ke dalam studi kasus nyata.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan berharga untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan, terutama dari segi Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Keamanan Transaksi. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pembandingan atau dasar untuk pengembangan model penelitian yang lebih luas atau mendalam di masa mendatang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan maksud untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai isi dari penelitian secara

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Semua landasan teori yang dibahas akan digunakan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data yang diperoleh dari lapangan, hasil analisis data, serta pembahasan terhadap temuan yang dikaitkan dengan teori maupun penelitian sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara merancang, mengkomunikasikan, melakukan penawaran serta melakukan pertukaran produk atau jasa. Di sisi lain pemasaran tidak hanya mencakup penjualan saja, dapat juga berupa pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, hingga pelayanan.

Menurut Laksana (2019:1) dalam (Seran et al., 2023), mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.”

Menurut (Hery, 2019) dalam (Winardi & Parameswari, 2022) mengatakan bahwa :

“Pemasaran bisa menjadi suatu fungsi sebuah organisasi dalam suatu kerja untuk membentuk, mengomunikasikan, dan menjadikan nilai-nilai kepada para konsumen, serta menjalin hubungan baik melalui cara yang memberikan keuntungan untuk pihak organisasi.”

Kemudian Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Seran et al., 2023) berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:26), dalam (Seran et al., 2023), mengatakan bahwa :

“ Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”

Dari penjelasan dari para ahli tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, pemasaran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang didalamnya mencakup kegiatan seperti mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui perancangan, penawaran, pertukaran, hingga pelayanan produk atau jasa. Secara umum ini saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, serta dapat memenuhi kebutuhan manusia. Harga ialah satu faktor penting yang bisa diperhitungkan dan krusial bagi para calon konsumen untuk membuat keputusan akan membeli produknya atau tidak. Harga yang diberikan oleh perusahaan untuk suatu produk dan dijual di masyarakat akan direspon oleh para calon konsumen (Winardi & Parameswari, 2022). Hal ini sejalan dengan objek penelitian pada Lalamove, dimana mahasiswa Universitas Buddhi Dharma sebagai

pengguna jasa akan menilai Kepuasan mereka berdasarkan harga dengan manfaat layanan yang diperoleh.

2) Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Jannah et al., 2023), menerangkan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan ditujukan untuk mendapatkan respon pasar yang diinginkan.”

Kemudian menurut Buchari Alma (2016:205) dalam (Mamonto et al., 2021), memberikan definisi yaitu :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Sedangkan, Menurut Kibera & Waruinge Dalam Buku (Halim, Novela, & dkk, 2021) Menyatakan Bahwa :

“Marketing mix adalah variabel terkontrol yang dapat dimanipulasi oleh eksekutif pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.”

Dari penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran ini merupakan alat perusahaan yang dapat dikendalikan untuk mendapatkan keuntungan, bisa dibilang strategi dalam pemasaran agar hasilnya maksimal dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang siap dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen, termasuk lokasi fisik pemberian jasa, aksesibilitas, serta saluran digital atau teknologi yang dapat terjadinya komunikasi dan penyedia jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, dengan tujuan mendorong pembelian serta meningkatkan penjualan.

3) Tujuan Pemasaran

Menurut Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) dalam (Anggraini, 2020), tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi. Manajemen dalam pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan komunitas (Saputra & Hernawan, 2023).

2. Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, memengaruhi preferensi, serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, berbagai ahli memberikan definisi mengenai citra merek, di antaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Karna et al., 2022), menerangkan bahwa :

“Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang atau menilai persepsi nyata (merek) suatu perusahaan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen.”

Kemudian menurut (Parameswari et al.,2022), mengatakan bahwa :

“Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dengan merek, informasi yang diterima konsumen tentang merk, dan asosiasi yang dibuat konsumen terhadap merek.”

Sedangkan rangkuti (2009) dalam (Shofiyah Khairunnisa, 2022), menjelaskan bahwa :

“Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek ini penting bagi suatu perusahaan, karena merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek tersebut berdasarkan persepsi dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen terhadap peroduk atau layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus membangun dan menjaga merek yang kuat agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Adapun beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek, yaitu sebagai berikut :

a. Nama Merek

Nama merek merupakan elemen dasar dari identitas suatu merek yang berfungsi sebagai tanda pengenal utama bagi konsumen. Dalam menentukan nama merek, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan. Pertama, kemudahan diingat, diucapkan, dan dituliskan. Nama yang sederhana akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mendukung pembentukan loyalitas. Kedua, nama merek sebaiknya memiliki keunikan dan diferensiasi dari pesaing, agar merek dapat menonjol di tengah pasar yang kompetitif. Ketiga, nama merek perlu memiliki makna atau relevansi dengan produk maupun jenis bisnis yang ditawarkan, nama pada suatu merek menjadi langkah baik dalam membangun citra merek yang kuat.

b. Desain Logo

Logo merupakan elemen penting dalam membangun identitas merek karena berfungsi sebagai representasi visual dari nilai, karakter, dan kepribadian merek. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat. Logo yang unik, menarik, dan konsisten dapat memperkuat citra merek serta memberikan diferensiasi yang jelas di pasar.

c. Palet Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek. Pemilihan warna pada logo tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga menciptakan asosiasi psikologis tertentu di benak konsumen.

d. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam identitas merek yang berfungsi untuk mendukung komunikasi visual melalui tulisan. Tipografi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan jenis huruf, tetapi juga mencakup aspek pengaturan ukuran, ketebalan, spasi, dan konsistensi penggunaannya.

e. Grafis dan Gambar

Selain nama, logo, warna, dan tipografi, grafis serta gambar juga merupakan bagian penting dari identitas merek. Elemen visual ini berfungsi untuk memperkuat komunikasi nilai dan karakter merek kepada audiens. Gambar yang digunakan biasanya berupa foto produk, ilustrasi, atau foto stok yang sesuai dengan karakter merek. Visual ini berperan dalam menegaskan esensi merek, baik melalui media promosi, kemasan, maupun materi pemasaran lainnya. Pemilihan gambar yang tepat akan memudahkan konsumen dalam memahami identitas merek serta meningkatkan daya tarik komunikasi visual. Selain itu, identitas merek juga sering diperkuat dengan

elemen grafis tambahan, seperti ikon, simbol, atau pola dekoratif. Elemen grafis ini dapat digunakan sebagai pelengkap dalam desain pemasaran maupun kemasan produk, sehingga menambah konsistensi visual sekaligus memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

f. Shape atau Elemen Bentuk

Elemen bentuk ini adalah bentuk-bentuk geometris seperti lingkaran, kotak atau segitiga. Bentuk-bentuk dalam identitas merek dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu. Elemen bentuk bisa digunakan untuk desain logo, dekorasi desain pemasaran dan kemasan. Penggunaan elemen bentuk sendiri memiliki makna psikologi, seperti bentuk segitiga dan kotak yang mencerminkan stabilitas. Sementara bentuk lingkaran mencerminkan fleksibilitas.

g. Slogan

Slogan juga merupakan bagian dari identitas merek yang penting dalam membangun branding. Kalimat slogan akan menjadi suara atau pesan yang mewakili merek, dan akan digunakan dalam berbagai hal termasuk logo, desain pemasaran dan kemasan. Slogan umumnya berupa kalimat pendek yang mencerminkan pesan yang kuat dan unik. Beberapa merek terkenal berhasil membangun branding yang kuat melalui slogan yang khas.

3) Indikator Citra Merek

Menurut (Sutanto, 2022) ada beberapa indikator penting dalam Citra Merek, yaitu:

1) Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut saat membeli.

2) Desain produk

Desain produk adalah tampilan dan bentuk fisik produk untuk menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik akan menjadi nilai tambah dan memperkuat citra merek.

3) Kemasan produk

Kemasan produk adalah elemen penting dari produk yang melindungi isi, memberikan informasi, serta menarik secara visual.

4) Reputasi merek

Reputasi merek adalah persepsi masyarakat secara umum terhadap kredibilitas, keandalan, dan kualitas suatu merek. Reputasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5) Harga produk

Harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga (apakah dianggap wajar, murah atau mahal) sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan.

6) Kemudahan penggunaan produk

Kemudahan penggunaan produk adalah sejauh mana produk mudah digunakan, dipelajari dan dioperasikan oleh konsumen. Produk yang *user-friendly* meningkatkan pengalaman pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas.

7) Kualitas produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup daya tahan, kinerja, dan keandalan. Kualitas tinggi biasanya berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas.

8) Kekuatan merek

Kekuatan merek mencerminkan seberapa kuat posisi suatu merek dibenak konsumen, yang ditentukan oleh persepsi, pengalaman, dan loyalitas terhadap merek tersebut.

9) Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dari merek yang sama

meskipun ada alternatif lain. Loyalitas ini sering kali muncul karena kepuasan berulang dan keterikatan emosional.

10) Rekomendasi merek

Rekomendasi merek merupakan kesediaan konsumen untuk menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, karena konsumen secara sukarela mempromosikan merek tersebut.

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

1) Pengertian Kemudahan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan maupun keputusan konsumen dalam memanfaatkan layanan berbasis teknologi. Aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan akan mendorong konsumen untuk terus menggunakannya, karena mereka merasa terbantu dalam menyelesaikan kebutuhannya tanpa mengalami kesulitan berarti. Oleh sebab itu, berbagai ahli memberikan definisi mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, di antaranya sebagai berikut:

Menurut (Maskuri, et al, 2019) dalam (Akuntansi, 2024) menjelaskan bahwa :

“kemudahan pengguna merupakan tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan teknologi yang tidak membutuhkan banyak usaha karena kemudahannya.”

Kemudian menurut Yudha & Isgiyarta (2015) dalam (Kholifah, 2023) mengatakan bahwa :

“Kemudahan penggunaan merupakan suatu teknologi menyatakan bahwa seseorang yang mempercayakan bahwa penggunaan suatu teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan juga digunakan, yang dinyatakan dengan suatu ukuran.”

Menurut Davis dalam (Hasdani et al., 2021) berpendapat bahwa :

“Kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Use*) merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem.”

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022) dalam (Padma Susilo, 2025) mengatakan bahwa :

“Saat memilih platform e-commerce, variabel penting lainnya seperti kecepatan pengiriman dan kemudahan pembayaran juga diperhitungkan.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan atau kepercayaan bahwa suatu teknologi atau sistem mudah untuk dipahami, digunakan, dan tidak memerlukan banyak usaha dalam pengoperasiannya.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemudahan Penggunaan aplikasi

Menurut Davis dalam model TAM, Faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi adalah:

a. Tampilan antarmuka (*interface*) yang intuitif

Desain visual yang bersih, konsisten, dan mudah dinavigasi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Antarmuka yang baik memungkinkan pengguna dapat langsung memahami fungsi dari setiap elemen yang ditampilkan tanpa perlu membaca panduan terlebih dahulu. Elemen visual seperti tombol, ikon, dan layout yang dirancang secara sederhana dan efisien akan membantu pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi.

b. Navigasi yang sederhana

Navigasi mengacu pada cara pengguna bergerak dari satu fitur atau halaman ke halaman lain dalam aplikasi. navigasi yang sederhana berarti pengguna dapat dengan cepat menemukan menu atau fitur yang mereka butuhkan tanpa harus mencari terlalu lama atau mencoba berulang kali.

c. Kecepatan respons sistem

Aplikasi yang merespons perintah dengan cepat akan meningkatkan kenyamanan dalam penggunaannya. sebaliknya, keterlambatan atau lag dalam sistem dapat menimbulkan frustrasi, yang berujung pada anggapan bahwa aplikasi tersebut sulit digunakan

d. Konsistensi menu dan ikon

Penggunaan desain yang konsisten seperti, ikon, warna, dan gaya navigasi diseluruh bagian aplikasi membantu pengguna memahami pola penggunaan aplikasi secara menyeluruh. Ketika pengguna sudah terbiasa dengan satu ikon atau cara kerja di satu halaman, mereka akan mengharapkan hal yang sama dibagian lain. Jika tidak konsisten maka pengguna akan merasa sulit untuk menggunakan aplikasi digital.

e. Kemudahan dalam belajar (*learnability*)

kemudahan dalam belajar ini artinya seberapa cepat dan mudah pengguna baru dapat mempelajari cara menggunakan aplikasi. semakin cepat pengguna memahami cara kerja aplikasi, maka semakin tinggi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.

3) Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Davis (1989) dalam (Djaja et al., 2022) berpendapat bahwa dalam mengukur kemudahan penggunaan aplikasi bisa dipergunakan indikator sebagai berikut:

1) Mudah untuk dipelajari

Mudah untuk dipelajari berarti sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem atau aplikasi dapat dengan cepat dipahami dan dikuasai, bahkan bagi pengguna baru.

2) Fleksibel

Fleksibel artinya aplikasi bisa digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi pengguna, serta mendukung beragam perangkat atau metode interaksi tanpa mengurangi fungsionalitas.

3) Dapat mengontrol pekerjaan

Ini menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka mengendalikan interaksi mereka dengan aplikasi dan bisa melakukan tindakan sesuai keinginan, tanpa kesalahan sistem.

4) Mudah untuk digunakan

Mudah digunakan artinya penggunaan aplikasi tidak rumit, tidak membingungkan, serta dapat dilakukan tanpa banyak usaha atau pelatihan khusus.

4. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan langsung terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen. Penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan nilai tukar suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, banyak ahli memberikan definisi mengenai harga, di antaranya sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2016) Dalam (Orlando & Harjati, 2022), mengatakan bahwa :

“Harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.”

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Orlando & Harjati, 2022), berpendapat bahwa :

“Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Sedangkan (Widiyanto et al., 2021) mengatakan bahwa :

“Harga mempunyai ciri dinamis dan fleksibel, sewaktu-waktu dapat menyesuaikan diri dengan cepat disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar.

Kemudian Tjiptono (2017) dalam (Orlando & Harjati, 2022), mengatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam perusahaan yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi manusia. Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga, jika terlalu murah maka akan mengalami kerugian tapi sebaliknya jika terlalu mahal maka konsumen akan berpikir dua kali untuk menggunakan produk yang kita pasarkan. Harga ialah satu faktor penting yang bisa diperhitungkan dan krusial bagi para calon konsumen untuk membuat keputusan akan membeli produknya atau tidak. Harga yang diberikan oleh perusahaan untuk suatu produk dan dijual di masyarakat akan direspon oleh para calon konsumen (Winardi & Parameswari, 2022). Hal ini sejalan dengan objek penelitian pada Lalamove, dimana mahasiswa Universitas Buddhi Dharma sebagai pengguna jasa akan menilai Kepuasan mereka berdasarkan harga dengan manfaat layanan yang diperoleh.

2) Tujuan Harga

Menurut Djaslim Saladin (2003:95) antara lain :

- 1) Memaksimalkan keuntungan
- 2) Merebut pangsa pasar
- 3) Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali

- 4) Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu
- 5) Penetapan harga untuk promosi, artinya penetapan harga pada produk yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk-produk lain
- 6) Penetapan harga yang tinggi, jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu turun.

3) Indikator Harga

Menurut Fure (2013:276) dalam (Adolph, 2016) berpendapat bahwa ada beberapa indikator Harga, yaitu :

- 1) Harga yang sesuai dengan fungsi dan manfaat.

Artinya sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Semakin sesuai antara harga dengan manfaat, maka persepsi positif terhadap harga akan meningkat.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas barang.

Penilaian konsumen terhadap kecocokan antara harga suatu produk dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dianggap selaras

dengan kualitas yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung tidak merasa dirugikan.

3) Persaingan harga.

Artinya bagaimana harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum memutuskan pembelian. Harga yang kompetitif biasanya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

4) Harga barang terjangkau.

Kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk atau layanan. Produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen cenderung lebih mudah diterima di pasar.

5) Persepsi harga.

Merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap nilai harga sebuah produk atau layanan, apakah dianggap mahal, wajar, atau murah. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi ekonomi, dan perbandingan dengan produk lain.

5. Keamanan Transaksi

1) Pengertian Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan aspek krusial dalam aktivitas bisnis berbasis digital, terutama pada layanan yang melibatkan pertukaran data dan uang secara daring. Tingkat keamanan yang baik

akan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan pembayaran maupun pertukaran informasi pribadi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan mereka terhadap layanan yang digunakan. Oleh karena itu, sejumlah ahli mendefinisikan keamanan transaksi sebagai berikut:

Menurut Khasanah (2022) dalam (Yulita et al., 2023) berpendapat bahwa :

“Keamanan merupakan sebuah hak perlindungan atas informasi data nasabah, karena ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online maka, banyak risiko yang akan muncul sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah.”

Kemudian (Utami dan Kusumawati, 2017) dalam (Yulita et al., 2023) menerangkan bahwa :

“Keamanan Transaksi yaitu ketika konsumen merasa yakin sebuah produk aplikasi memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan transaksi.”

Sedangkan Menurut Darmawan dalam (Darmawan & Putra, 2022) dalam (Julianti & Taruna, 2024) mengatakan bahwa :

“Keamanan adalah kemampuan dalam bisnis berbasis online untuk menghindari adanya data yang dicuri dari pelanggan dan menghalau transaksi keuangan yang mencurigakan selama hubungan masih berjalan.”

Dari Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap data dan informasi konsumen dalam melakukan transaksi online, yang

mencakup jaminan atas kerahasiaan, kenyamanan dan perlindungan dari risiko penyalahgunaan data maupun aktivitas yang mencurigakan. Keamanan ini memiliki peran yang sangat penting untuk membangun sebuah kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan digital.

2) Aspek-aspek Keamanan Transaksi

Menurut Kotler dan Keller Keamanan transaksi dalam konteks layanan digital mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi dan data keuangan selama proses transaksi berlangsung. Berikut adalah aspek-aspek keamanan transaksi:

1. Keamanan data pribadi

Menjamin bahwa informasi pribadi dan data transaksi hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang. Seperti, enkripsi data saat pembayaran, proteksi kata sandi.

2. Keamanan informasi keuangan

Melindungi data seperti nomor kartu kredit atau akun pembayaran dari pencurian atau penyalahgunaan.

3. Keamanan sistem pembayaran

Transaksi harus menggunakan sistem pembayaran yang terpercaya dan terenskripsi. Proses verifikasi identitas pengguna atau pihak yang melakukan transaksi. Misalnya OTP (*one-time password*), sidik jari, login dengan PIN/*password*.

3) Indikator Keamanan Transaksi

Menurut Maulina Hardiyanti, 2012): (1) dalam (Ciptowening et al., 2021) mengemukakan bahwa indikator-indikator keamanan transaksi sebagai transaksi:

1. terjaminnya transaksi
2. kemudahan transaksi melalui COD ataupun transfer
3. bukti transfer melalui nomor resi pengirim
4. citra penjual online
5. kualitas produk

6. Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Daryanto,2014) dalam (Andy & Elisa, 2022) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.”

Menurut (Hernawan, 2019) dalam (Saputra & Hernawan, 2023) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan berarti seberapa baik produk bekerja dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli. Ketika kinerja produk jauh dari harapan, Klien tidak puas dengan layanan ini. Pelanggan

senang jika dan hanya jika harapan mereka terpenuhi. Pelanggan sangat puas bila harapannya terlampaui.”

Kemudian menurut Hawkins dan Looney dalam (Yulita et al., 2023), berpendapat bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.”

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Orlando & Harjati, 2022), mengemukakan bahwa :

“Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai akan timbul rasa kecewa. Kepuasan pelanggan didapat dari pengalaman pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Pengalaman tersebut didapat setelah mereka membelinya, dan janji yang diberikan oleh tenaga pemasar. Mendapatkan dan mempertahankan klien adalah sumber kehidupan setiap perusahaan yang sukses (Saputra & Hernawan, 2023).

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk atau layanan

Artinya menggambarkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pengguna. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang sebanding dengan apa yang diharapkan, baik dari segi kinerja, keandalan, maupun ketahanannya.

2. Pemenuhan harapan pelanggan

Indikator ini menilai tingkat kesesuaian antara harapan awal konsumen terhadap suatu layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Jika layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila terjadi ketidaksesuaian, hal itu dapat menimbulkan rasa kecewa.

3. Keinginan untuk membeli ulang (*repeat purchase*)

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan umumnya memiliki kecenderungan untuk

menggunakannya kembali di kemudian hari. Indikator ini mencerminkan tingkat loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek atau layanan tersebut, yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang puas cenderung akan menyarankan produk atau layanan kepada orang-orang di sekitarnya, seperti teman atau keluarga. Hal ini menjadi salah satu indikator penting dari kepuasan, karena menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas serta manfaat yang dirasakan dari penggunaan produk tersebut.

3) Cara mengukur kepuasan konsumen

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155) dalam (Orlando & Harjati, 2022), adalah :

1. Survei periodik

Melacak keseluruhan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan keinginan pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain dan atribut spesifik atau persepsi keuntungan yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.

2. Wawancara para pelanggan

Menghubungi para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan pelayanan.

3. *Mystery shoppers*

Perusahaan dapat merekrut *mystery shoppers* sebagai pembeli suatu produk dan melaporkan bagian mana yang kuat dan yang lemah di perusahaan dan di kompetitor dimana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dengan memberikan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menanganinya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau formulir kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap produk maupun layanan perusahaan. Pertanyaan dalam survei biasanya mencakup aspek kualitas layanan, harga, kemudahan penggunaan, hingga keamanan transaksi. Metode ini membantu perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua pelanggan

mau menyampaikan keluhannya secara langsung melalui sistem keluhan dan saran.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

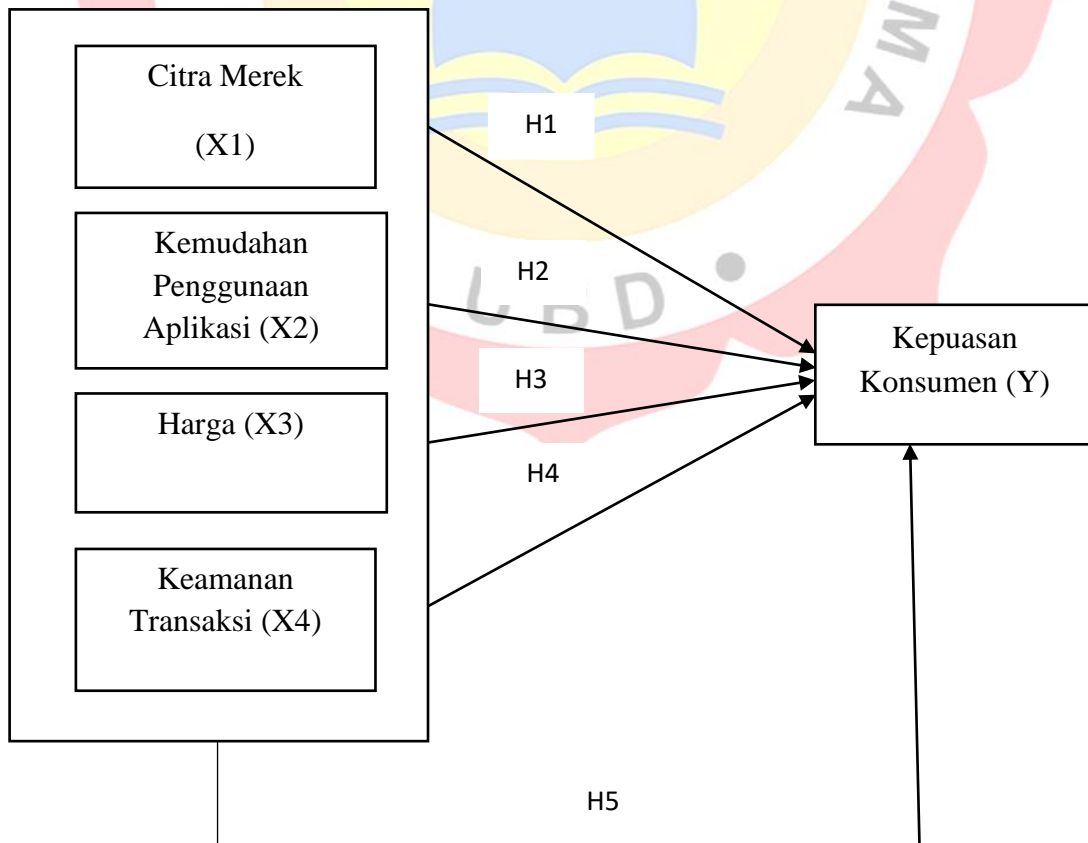
| NO | NAMA PENELITI | JUDUL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN | HASIL PENELITIAN |
|----|--|--|--|--|--|
| 1 | Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting (2023) | Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen brastagi supermarket. | Citra merek (X1) dan kepuasan konsumen (Y) | Promosi, kualitas pelayanan dan store atmosphere | Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 2. | Vanesa denny (2024) | Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk teh pucuk harum di kelurahan pasir jaya. | Harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y) | Promosi dan kualitas produk | Dari hasil penelitian ini terbukti Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. |

| | | | | | |
|----|---|--|---|---|--|
| | | | | | |
| 3. | Lala Yulita, Ani Solihat, Riris Roisah, Djunarto, dan Andry Trijumansyah (2023) | Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen aplikasi kredivo | Kemudahan penggunaan (X2) dan keamanan transaksi (X4) dan kepuasan konsumen (Y) | objek nya di penelitian terdahulu ini meneliti aplikasi kredivo | Secara simultan pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Kredivo. |
| 4. | Chaerani Heranita (2023) | Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen gerai bosa rich kartasur | Citra merek (X1) dan kepuasan konsumen (Y) | Kualitas pelayanan dan cita rasa | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 5 | Indah kurniati edika putri | Pengaruh kemudahan | Kemudahan penggunaan | Promosi | kemudahan penggunaan |

| | | | | | |
|--|--------|--|--------------------------------------|--|--|
| | (2021) | penggunaan aplikasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan gojek. | aplikasi (X2) dan kepuasan pelanggan | | berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen |
|--|--------|--|--------------------------------------|--|--|

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis memberikan kerangka supaya rumusan masalah yang diteliti bisa terlihat menjadi sederhana dan memberikan dengan model skema yang menampilkan hubungan antara variabel bebas dan terikat.



D. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu. Setelah menyusun hipotesis, selanjutnya peneliti akan mengujinya melalui sebuah penelitian, maka dari itu hipotesis yang diajukan hanyalah sebuah jawaban sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat mengakibatkan penolakan atau penerimaan hipotesis yang diajukan, hal ini akan diketahui saat penelitian dilakukan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

H2 : Diduga adanya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

H3 : Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

H4 : Diduga adanya pengaruh keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

H4 : Diduga adanya pengaruh citra merek ,kemudahan penggunaan aplikasi , harga dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang bisa diukur dalam angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Oleh karena itu, teknik ini dikenal sebagai metode kuantitatif, karena informasi yang diambil bersifat numerik dan analisisnya menggunakan statistik.

B. Objek Penelitian

1) Sejarah Lalamove

Lalamove didirikan pada tahun 2013 di Hong Kong dengan nama awal EasyVan yang berfokus pada layanan pengiriman berbasis aplikasi untuk memudahkan masyarakat dan bisnis mengirim barang secara cepat dan efisien. Seiring dengan perkembangannya, perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi Lalamove dan mulai memperluas operasinya ke berbagai negara di Asia. Pertumbuhan yang pesat membuat Lalamove hadir di negara-negara seperti Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, serta Malaysia. Tidak hanya di Asia, Lalamove juga berhasil menembus pasar Amerika Latin dengan membuka layanan di Brasil dan Meksiko. Keberhasilan ekspansi ini menjadikan Lalamove sebagai salah satu penyedia layanan logistik berbasis aplikasi terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, Lalamove resmi hadir pada tahun 2019 dengan meluncurkan layanan di Jakarta dan sekitarnya. Kehadiran

Lalamove di Indonesia menjadi solusi alternatif bagi kebutuhan pengiriman barang harian maupun bisnis, terutama karena menawarkan kecepatan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta jaringan mitra driver yang luas. Hingga saat ini, Lalamove terus berkembang dan memperluas layanannya di berbagai kota di Indonesia untuk mendukung kebutuhan logistik masyarakat modern.

2) Visi dan Misi Perusahaan Lalamove

Visi : Untuk memberdayakan komunitas lokal kami dengan melakukan pengiriman cepat dan sederhana.

Misi : Untuk membuat Lalamove identik dengan pengiriman.

3) Logo



4) Struktur Perusahaan



I

a) Functional Department

Bagian ini berada di tingkat global dan dipimpin langsung dari kantor pusat di Hongkong. Functional Department berfungsi sebagai pengambil kebijakan strategis serta pengarah utama untuk seluruh cabang Lalamove di berbagai negara.

b) Managing Director

Di tingkat nasional (Indonesia), pimpinan tertinggi dipegang oleh Managing Director. Posisi ini bertugas mengawasi seluruh kegiatan operasional Lalamove di Indonesia serta memastikan strategi global dari pusat dapat dijalankan sesuai kondisi lokal.

c) Driver Operations (Manager)

Bertanggung jawab mengelola mitra driver, mulai dari rekrutmen, onboarding, training, hingga support harian agar pelayanan pengiriman tetap berkualitas.

d) People Operations (Manager)

Mengurus pengelolaan SDM internal perusahaan, termasuk rekrutmen staf, administrasi karyawan, hingga pengembangan sumber daya manusia.

e) Sales Account Executive

Fokus pada pencapaian target penjualan, membina hubungan dengan klien, serta menjaga kepuasan pelanggan perusahaan.

f) Business Development (Manager)

Menyusun strategi pertumbuhan bisnis, menjajaki peluang baru, dan memastikan perkembangan pasar Lalamove di Indonesia semakin luas.

g) Marketing (Manager)

Mengelola strategi promosi, branding, komunikasi pemasaran, partnership, hingga creative team agar Lalamove semakin dikenal oleh masyarakat.

h) Account & Finance (Manager)

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, pembuatan laporan keuangan, serta memastikan kestabilan finansial perusahaan.

C. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis data

Jenis data adalah klasifikasi data berdasarkan bentuk dan karakteristiknya yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Jenis data ini menentukan bagaimana data diolah dan dianalisis. Terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data yang berupa angka dan dapat diukur secara objektif, seperti skor, frekuensi, dan nilai numerik lainnya. Data ini biasanya dianalisis dengan teknik statistik.

2. Data Kualitatif

Data yang berupa angka dan dapat diukur secara objektif, seperti skor, frekuensi, dan nilai numerik lainnya. Data ini biasanya dianalisis dengan teknik statistik.

b) Sumber data

Sumber data adalah asal atau tempat data diperoleh dalam proses penelitian, yang menentukan keaslian dan relevansi data tersebut. Terdapat dua jenis data, yaitu:

1) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek atau responden penelitian, dengan tujuan khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian tersebut. Karena dikumpulkan secara langsung sesuai konteks penelitian, data primer memiliki tingkat validitas dan relevansi yang tinggi. Metode pengumpulan data primer meliputi kuesioner, wawancara, observasi, dan eksperimen, tergantung pada jenis dan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Lalamove di Universitas Buddhi Dharma, dengan fokus pada variabel kemudahan penggunaan, harga, keamanan, dan kepuasan konsumen.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, artikel, arsip, buku, jurnal, atau sumber digital lainnya. Walaupun data ini tidak dikumpulkan secara khusus untuk penelitian ini, data sekunder dapat digunakan sebagai pelengkap atau sebagai bahan pendukung dalam analisis, terutama untuk memberikan gambaran umum, dasar teori, atau data historis yang relevan dengan objek penelitian. Penggunaan data

sekunder harus dilakukan secara cermat untuk memastikan bahwa data tersebut akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Wijaya, 2020) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.”

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) dalam (Saputra & Hernawan, 2023) menyatakan bahwa:

“Peneliti menyelidiki dan membuat kesimpulan tentang hal-hal dalam suatu populasi karena populasi merupakan suatu wilayah yang luas termasuk objek-objek dengan berbagai ukuran dan kualitas.”

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang pernah menggunakan aplikasi Lalamove minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan populasi ini dipertimbangkan karena mahasiswa merupakan kelompok yang cukup aktif menggunakan layanan pengiriman berbasis aplikasi untuk berbagai kebutuhan, baik akademik maupun pribadi.

b) Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Wijaya, 2020) mengatakan bahwa, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2024) dalam (AMANDA, 2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel adalah jumlah dan karakteristik suatu populasi atau bagian kecil dari populasi yang dikumpulkan melalui proses tertentu untuk mewakili populasi tersebut (Saputra & Hernawan, 2023). Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat memeriksa semua populasi misalnya, karena pendanaan, energi dan waktu terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel yang dikeluarkan dari populasi.

Pada penelitian ini bisa dilakukan dengan metode penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al.(2010), yaitu dengan pendekatan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam kuisisioner yang digunakan. Penelitian ini terdapat 28 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, ukuran sampel yang diperlukan adalah 140 (28×5). Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan sumber daya, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 140 responden, dengan kriteria mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang pernah menggunakan aplikasi Lalamove.

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan kuisisioner dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data yang diperlukan adalah jawaban responden mengenai citra merek, kemudahan

penggunaan aplikasi, harga dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Lalamove di Universitas Buddhi Dharma.

Kuisisioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Skala Likert menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu mulai angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) dan angka 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Perinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel III. 1

Tabel Skoring

| Kriteria | Bobot |
|------------------------|--------------|
| 1. Sangat Setuju | 5 |
| 2. Setuju | 4 |
| 3. Netral | 3 |
| 4. Tidak Setuju | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | 1 |

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel menurut sarwono (2006) dalam (Heranita, 2023) adalah definisi karakteristik dari hal yang didefinisikan yang

dapat dilihat, atau mengubah konstruksi seperti ide menjadi kata-kata yang dapat diuji dan dikonfirmasi oleh orang lain. Operasional variabel mendefinisikan semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan interpretasi atau dengan mengidentifikasi indikator yang diukur.

Tabel III.2

Tabel Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------|--|---|--------|
| Citra Merek (X1) | Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang atau menilai persepsi nyata (merek) suatu perusahaan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesadaran Merek 2) Desain Produk 3) Kemasan Produk 4) Reputasi Merek 5) Harga Produk 6) Kemudahan Penggunaan Aplikasi 7) Kualitas Produk 8) Kekuatan Merek 9) Loyalitas Merek 10) Rekomendasi Merek | Likert |
| Sumber : (Karna et al., 2022) | | | |
| Kemudahan Penggunaan | Kemudahan Penggunaan | 1) Mudah untuk dipelajari | Likert |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|--------|
| Aplikasi (X2) | Aplikasi merupakan suatu teknologi yang menyatakan bahwa seseorang yang mempercayakan bahwa penggunaan suatu teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan juga digunakan, yang dinyatakan dengan suatu ukuran. | <ol style="list-style-type: none"> 2) Fleksibel 3) Dapat mengontrol pekerjaan 4) Mudah untuk digunakan | |
| Sumber : (Kholifah, 2023) | | | |
| Harga (X3) | Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga yang sesuai dengan fungsi dan manfaat. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas barang. 3) Persaingan harga. 4) Harga barang terjangkau. 5) Persepsi harga. | Likert |
| Sumber : (Orlando & Harjati, 2022) | | | |
| Keamanan Transaksi (X4) | Keamanan Transaksi merupakan sebuah hak perlindungan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Terjaminnya transaksi. 2) Kemudahan transaksi | Likert |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|--------|
| | atas informasi data nasabah, karena ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online, maka banyak risiko yang akan muncul sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah. | <p>melalui COD ataupun transfer.</p> <p>3) Bukti transfer melalui resi no pengirim.</p> <p>4) Citra penjual online.</p> <p>5) Kualitas produk.</p> | |
| Sumber : (Yulita et al., 2023) | | | |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. | <p>1) Kualitas produk atau layanan</p> <p>2) Pemenuhan harapan pelanggan</p> <p>3) Keinginan untuk membeli ulang (<i>repeat purchase</i>)</p> <p>4) Kecenderungan untuk merekomendasikan</p> | Likert |
| Sumber : (Yulita et al., 2023), | | | |

G. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, sangat penting peneliti memberikan gambaran terhadap apa yang akan diteliti. Salah satunya Uji Deskriptif,

biasanya uji ini mencakup informasi dasar seperti, jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan. Uji Statistik Deskriptif ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden sesuai dengan kebutuhan dan fokus penelitian. Kemudian Teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS for windows*.

Metode ini melibatkan penggunaan angka-angka yang dapat dihitung atau diukur untuk memberikan respons terhadap ungkapan masalah atau menguji hipotesis yang diajukan proposal (Sugiyono, 2013) dalam (Heranita, 2023).

Jika semua data terkumpul, langkah selanjutnya yang diambil yaitu, menganalisis data sehingga mendapatkan kesimpulan. Untuk menganalisis, penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif yang dimana dalam penelitian ini menggunakan studi kasus dengan cara mengumpulkan, mengolah serta menyajikan data observasi supaya pihak lainnya dapat dengan mudah mendapatkan sebuah gambaran mengenai objek penelitian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terkandung di dalamnya mengungkapkan apa yang coba diukur oleh kuesioner. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS 25. Untuk metode pengujian, menggunakan *bivariate pearson*. Dalam menentukan suatu item valid atau tidak terdapat terdapat dua cara:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka *item* valid, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka *item* tidak valid.
- b. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka *item* tersebut valid, jika r hitung $< r$ tabel maka *item* dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 responden, maka dapat dihitung dengan cara:

$$f = n - 2 = 140 - 2 = 138$$

Berdasarkan tabel korelasi Pearson Product Moment pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 138$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,166. Artinya, sebuah pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,166, atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai sarana mengevaluasi kuisisioner yang merupakan pernyataan dari suatu indikator. Kuisisioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui metode one shot atau pengukuran tunggal, yang mengindikasikan bahwa pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau dengan kata lain, mengukur korelasi antara jawaban dari pertanyaan yang sama (Ghozali, 2013) dalam (Heranita, 2023).

Pengukuran reliabilitas dalam studi ini dikerjakan dengan memanfaatkan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

- 1) Jika nilai cronbach alpha $< 0,70$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.
- 2) Jika cronbach alpha $> 0,70$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi berdistribusi normal baik untuk variabel bebas maupun variabel terikat (Kurniawan, 2019) dalam (Heranita, 2023). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes Kolmogorov Smirnov, histogram dan P-P plot yang terdapat pada SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal.

Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Kurniawan (2019) dalam (Heranita, 2023) menjelaskan bahwa pengujian multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator, yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika $VIF \geq 10$ atau $Tolerance \leq 0,10$, maka terdapat indikasi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan (2019) dalam (Heranita, 2023) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan. Jika variasi residual antara pengamatan tetap konstan disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal memiliki homoskedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model yaitu dilakukan dengan metode uji regresi terhadap nilai absolut residual (abresidu). Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai residual absolut sebagai variabel dependen

terhadap seluruh variabel independen dalam model. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

4. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisis yang hanya melibatkan satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Regresi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a : konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengukuran variabel bebas lebih dari satu terhadap variabel terikat dilakukan melalui analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013) dalam (Heranita, 2023). Model penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien masing-masing variabel

X_1, X_2, X_3 = Koefisien masing-masing variabel

E = Standart eror

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai R square berada pada rentang 0 hingga 1.

$$KP \ r^2 \ x = 100\%$$

Keterangan :

KP : nilai koefisien determinasi

r^2 : nilai koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah tertentu yang akan diteiti. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien, maka dapat diuji melalui Uji F dan untuk menghitung Uji T penulisan menggunakan bantuan berupa Spss.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama (Ghozali, 2013) dalam (Heranita, 2023). Dengan menggunakan ambang signifikansi 0,05, nilai F pada tabel Anova digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan hasil pengujian ini. Berikut ketentuan uji F (Ghozali, 2016) dalam (Heranita, 2023):

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua faktor independen atau variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t menunjukkan apakah setiap koefisien regresi secara signifikan berbeda dari nol atau tidak.

1) Hipotesis Uji t

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

$H_0: \beta > 0$, artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y

$H_0: \beta < 0$, artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

$H_0: \beta \neq 0$, artinya ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

2) **Kriteria pengambilan keputusan**

- a. Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.