

ABSTRAK

PENGARUH REPUTASI, KEAMANAN TRANSAKSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Arando Pastiyandra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen, 2) pengaruh keamanan transaksi terhadap loyalitas konsumen, 3) pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen, 4) pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) pengaruh keamanan transaksi terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, (6) pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang sudah berbelanja di aplikasi Shopee minimal tiga kali. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang reputasi, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen kepada 96 responden mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* yaitu SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) reputasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) keamanan transaksi secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) reputasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen, 5) keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 6) kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Reputasi, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF REPUTATION, TRANSACTION SECURITY, AND EASE OF USE OF THE APPLICATION ON CONSUMER LOYALTY IN DOING ONLINE SHOPPING IN THE SHOPEE APPLICATION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE

Arando Pastiyandra
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: 1) the effect of reputation on customer loyalty, 2) the effect of transaction security on customer loyalty, 3) the effect of ease of use of applications on customer loyalty, 4) the effect of reputation on customer loyalty mediated by customer satisfaction, 5) the effect of security transactions on consumer loyalty mediated by customer satisfaction, (6) the effect of ease of use of the application on consumer loyalty mediated by customer satisfaction. The population in this study were some Sanata Dharma University students who had shopped on the Shopee application at least three times. Data was obtained by distributing questionnaires about registration, transaction security, ease of use of applications, customer satisfaction, and customer loyalty to 96 student respondents at Sanata Dharma University, Yogyakarta. The data analysis technique uses Partial Least Square, namely SmartPLS 4. The results show that: 1) reputation does not directly affect consumer loyalty, 2) transaction security does not directly affect consumer loyalty, 3) ease of use of applications directly affects customer loyalty 4) reputation has an effect on consumer loyalty full mediated by consumer satisfaction, 5) transaction security has no effect on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, 6) ease of use of applications has an effect on consumer loyalty mediated in part by customer satisfaction.

Keywords: Reputation, Transaction Security, Ease of Use of Applications, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty.