

ABSTRAK

Bentuk komunikasi yang saat ini banyak mempengaruhi lingkungan pemasaran adalah *word of mout*, dimana bentuk komunikasi ini murni mengandalkan kemampuan konsumen dalam mendengar dan menyampaikan pesan atau berita melalui percakapan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana dapat menciptakan atau citra merek yang tinggi. Kemudian, dalam konteks e-commerce kepercayaan pelanggan menjadi aspek penting dalam mendukung jalanya kegiatan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada; (2) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada; dan (3) mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di lazada.

Word Of Mouth (komunikasi antara mulut ke mulut) adalah proses yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran berfungsi untuk dapat memuaskan produk barang yang diinginkan setiap konsumen. Kepuasan dalam hal ini adalah bersangkutandengan kepuasan setiap konsumenn terhadap minat beli ulang barang yang menjadi keinginan konsumen. konsumen merasa barang yang dipesan berkualitas untuk dipakai. Kepercayaan adalah kendala dimana konsumen tetap kembali percaya kepada perusahaan mengenai barang yang diinginkan. Loyalitas pelanggan adalah setiap barang yang dipesan mampu memuaskan konsumen akan merasa tetap loyal terhadap barang tersebut dan kembali memesan kembali barang yang diinginkan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah memutuskan untuk membeli produk secara online di e-commerce lazada yang jumlahnya 96 responden yang pernah memutuskan untuk berbelanja di lazada. Pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran *kuesioner/angket*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan perbandingan nilai *t*-hitung dan nilai *t*-tabel ($4,327 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; (2) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan perbandingan nilai *t*-hitung dan nilai *t*-tabel ($2,864 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; (3) kepercayaan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan perbandingan nilai *t*-hitung dan nilai *t*-tabel ($4,145 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai *t*-hitung (4,327) yang mana nilai tersebut lebih besar daripada nilai *t*-tabel (1,986). Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai *t*-hitung (2,864) yang mana nilai tersebut lebih besar daripada nilai *t*-tabel (1,986). Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai *t*-hitung (4,145) yang mana nilai tersebut juga lebih besar daripada nilai *t*-tabel (1,986). Sedangkan nilai signifikansinya adalah sebesar $0,003 < 0,05$.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan