

**PENGARUH *EXPERIENCE*, *INTERACTION*, DAN
IMPRESSION, TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI
LAZADA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Iffah Ikhwatul Aziyah

00000061483

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *EXPERIENCE*, *INTERACTION*, DAN
IMPRESSION, TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI
LAZADA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

[h](#)Iffah Ikhwatul Aziyah

00000061483

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Iffah Ikhwatul Aziyah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000061483

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *EXPERIENCE*, *INTERACTION*, DAN *IMPRESSION*,
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA APLIKASI LAZADA”**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2025



(Iffah Ikhwatul Aziyah)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *EXPERIENCE*, *INTERACTION*, DAN *IMPRESSION*,
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA APLIKASI LAZADA”**

Oleh

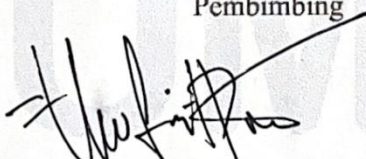
Nama : Iffah Ikhwatul Aziyah
NIM : 00000061483
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

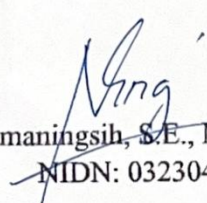
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2025

Pembimbing


Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
NIDN: 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *EXPERIENCE*, *INTERACTION*, DAN *IMPRESSION*
TERDAHAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA APLIKASI LAZADA”**

Oleh

Nama : Iffah Ikhwatul Aziyah
NIM : 00000061483
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

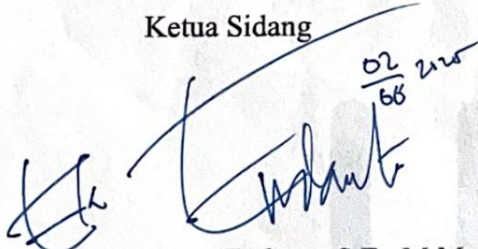
Telah diujikan pada hari Senin, 30 Juni 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

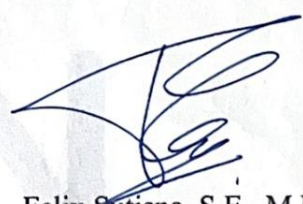
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

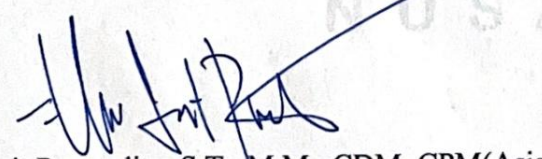
Ketua Sidang


Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.
NIDN: 0301087205

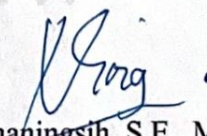
Penguji


Felix Sutisna, S.E., M.M.
NIDN: 0307067701

Pembimbing


Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)
NIDN: 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iffah Ikhwatul Aziyah
NIM : 00000061483
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Experience*, *Interaction*, dan *Impression*, Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Lazada

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Juni 2025



Iffah Ikhwatul Aziyah

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Experience, Interaction, dan Impression, Terhadap Brand Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Aplikasi Lazada” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

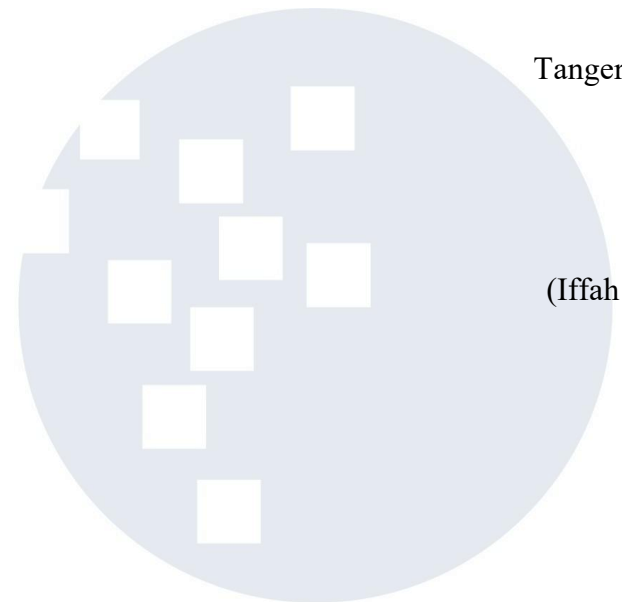
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari, T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia), selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu tercinta Ade Aryanah, Ayah tersayang Agus Ahmad, serta adik-adik tercinta Nada, Rafay, dan Shakeil, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan pengorbanan tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Iltizam BM, yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan menguatkan penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
7. Nabila, Monica, Zahra, Farrel, Cahya, Amanda, Nisa, Shafftina, dan Aulia, selaku teman-teman penulis yang telah menemani dan memberikan dukungan serta motivasi sepanjang proses perkuliahan hingga akhir.
8. Diri sendiri atas ketekunan dan kesabaran. Proses panjang yang saya jalani telah mengajarkan banyak hal, hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat membantu dan bermanfaat bagi para pembaca ataupun Perusahaan. Permohonan maaf penulis sampaikan apabila ada kesalahan dalam penulisan serta kata-kata yang kurang berkenan bagi pembaca. Oleh karena itu, penulis sangat menerima apabila terdapat kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Tangerang, 12 Juni 2025



(Iffah Ikhwatul Aziyah)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *EXPERIENCE*, *INTERACTION*, DAN
IMPRESSION, TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI
LAZADA**

(Iffah Ikhwatul Aziyah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Experience, Interaction, dan Impression, Brand Loyalty di kalangan pengguna Lazada, dengan Trust sebagai variabel yang memediasi. Penelitian ini menguji lima variabel, yaitu, Experience, Interaction, Impression, Trust, dan Brand Loyalty, dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui survei kepada 122 responden yang merupakan konsumen yang sebelumnya menggunakan aplikasi Lazada tetapi kini sudah tidak lagi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, interaksi, dan kesan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berikutnya, kepercayaan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan merek pengguna Lazada. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pengguna, interaksi yang efektif, serta impresi visual dan fungsional yang positif perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Lazada untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif. Penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk eksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: experience, interaction, impression, trust, brand loyalty

***THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, INTERACTION, AND
IMPRESSION, ON BRAND LOYALTY WITH TRUST AS A
MEDIATING VARIABLE IN THE LAZADA APPLICATION***

(Iffah Ikhwatul Aziyah)

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Experience, Interaction, and Impression, Brand Loyalty among Lazada users, with Trust as a mediating variable. This study tested using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data was collected through a survey of 122 respondents who were consumers who previously used the Lazada application but now no longer. The results of the study show that experience, interaction, and impression have a positive influence on trust. Furthermore, trust was shown to have a significant impact on Lazada users' brand loyalty. This finding confirms that improving the quality of user experience, effective interactions, and positive visual and functional impressions need to be a major focus in Lazada's marketing strategy to build trust and maintain customer loyalty amidst competitive rivalry. This research also provides an opportunity for further exploration of other factors that could potentially influence customer loyalty.

Keywords: experience, interaction, impression, trust, brand loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	17
1.2.1 Rumusan Masalah.....	17
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat untuk Akademis	19
1.4.2 Manfaat untuk Universitas	19
1.4.3 Manfaat untuk Industri	19
1.5 Batasan Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Tinjauan Teori.....	24
2.1.1 Teori Experience	24
2.1.2 Teori Interaction	25
2.1.3 Teori Impression	26
2.1.4 Teori Trust.....	26
2.1.5 Teori Brand Loyalty	28
2.2 Model Penelitian.....	30
2.3 Hipotesis	30

2.3.1 Experience terhadap Trust	30
2.3.2 Interaction terhadap Trust	32
2.3.3 Impression terhadap Trust	33
2.3.4 Trust terhadap Brand Loyalty	34
2.3.5 <i>Trust</i> secara simultan memediasi <i>Experience, Interaction, dan Impression</i> terhadap Brand Loyalty	35
2.4 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
3.1.1 Sejarah dan Perkembangan	38
3.1.2 Logo Lazada	40
3.2 Desain Penelitian	41
3.2.1 Exploratory Research Design	41
3.2.2 Conclusive Research Design	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sample.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Identifikasi Variabel	51
3.5.1 Variabel Eksogen	51
3.5.2 Variabel Endogen	51
3.5.3 Variabel Mediasi.....	52
3.5.4 Variabel Teramati.....	52
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.7.2 Analisis Data Penelitian.....	59
3.8 Uji Hipotesis.....	64
3.8.1 Uji Statistik T (T-statistic)	64
3.8.2 Uji Nilai P (P-value).....	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Karakteristik Responden.....	66
4.1.1 Responden Berdasarkan Gender	66

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	69
4.1.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk belanja online dalam satu bulan.....	70
4.1.6 Responden Berdasarkan Apakah Anda mengetahui Lazada?	71
4.1.7 Responden Berdasarkan Apakah Anda pernah menggunakan Aplikasi Lazada?.....	72
4.1.8 Responden Apakah Anda masih menggunakan Aplikasi Lazada? 73	
4.2 Analisis Statistik	74
4.2.1 Analisa Deskriptif	74
4.3 Uji Hipotesis.....	83
4.3.1 Uji <i>Pre-Test</i>	83
4.3.2 Uji <i>Main-Test</i>	85
4.4 Uji Hipotesis & Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Trust</i>	96
4.4.2 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Trust</i>	97
4.4.3 Pengaruh <i>Impression</i> terhadap <i>Trust</i>	98
4.4.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	99
4.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> secara simultan memediasi <i>Experience</i> , <i>Interaction</i> , dan <i>Impression</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Lazada.....	100
4.5.1 <i>Experience</i> terhadap <i>Trust</i>	101
4.5.2 <i>Interaction</i> terhadap <i>Trust</i>	102
4.5.3 <i>Impression</i> terhadap <i>Trust</i>	102
4.5.4 <i>Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	108
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan dengan Kompetitor	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Syarat Uji Pre-Test.....	58
Tabel 3. 3 Syarat Measurement Model	62
Tabel 3. 4 Structural Model Result	63
Tabel 4. 1 Skala Interval	74
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Experience.....	75
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interaction	76
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impression	78
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust	79
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty.....	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test.....	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity Main Test.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main Test.....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Collinearity Statistic (VIF)	90
Tabel 4. 13 Uji Structural Model	92
Tabel 4. 14 Tabel f-square	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Boothstrapping Direct Effect.....	93
Tabel 4. 16 Hasil Uji Boothstrapping Indirect Effect	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia	4
Gambar 1. 4 Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online	5
Gambar 1. 5 Logo Lazada.....	5
Gambar 1. 6 Data Jumlah NPS	7
Gambar 1. 7Hasil Komparasi Brand	8
Gambar 1. 8 Situs Jual Beli Online.....	9
Gambar 1. 9 Tampilan Berbagai Aplikasi.....	9
Gambar 1. 10 Rating dan Review Aplikasi Lazada	12
Gambar 1. 11 HomeChat dan Rating Aplikasi Lazada	14
Gambar 1. 12 Interaksi Penjual dan Pembeli	15
Gambar 1. 13 Main Menu	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 3. 1 Logo Lazada.....	40
Gambar 3. 2 Model Penelitian	41
Gambar 3. 3 Sampling Techniques	46
Gambar 4. 1 Data Gender Responden.....	66
Gambar 4. 2 Data Umur Responden	67
Gambar 4. 3 Data Pekerjaan Responden.....	68
Gambar 4. 4 Data Penghasilan Responden	69
Gambar 4. 5 Data Pengeluaran Responden.....	70
Gambar 4. 6 Data Responden Mengetahui Lazada	71
Gambar 4. 7 Data Responden Pernah Menggunakan Aplikasi Lazada	72
Gambar 4. 8 Data Responden Masih Menggunakan Aplikasi Lazada.....	73
Gambar 4. 9 Hasil Uji Measurement Model	86
Gambar 4. 10 Hasil Uji Strucrural Model.....	92

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	120
Lampiran B Counseling	123
Lampiran C Kuesioner Google Form.....	124
Lampiran D Jurnal Utama.....	134
Lampiran E Hasil Pre-Test.....	150
Lampiran F Hasil Pre-Test.....	165

