



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)

Khairatun Hisan¹⁾; Khairatunnisa Rizkia²⁾

^{1,2)} Faculty of Economic and Islamic Bussines, Institut Agama Islam Negeri Langsa

Email: ¹⁾ khairahisan@iainlangsa.ac.id ²⁾ Khairatunnisa.rizkia@yahoo.com

How to Cite :

Hisan, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (2). DOI: <https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V9i2.1370>

ARTICLE HISTORY

Received [25 April 2021]

Revised [25 June 2021]

Accepted [17 June 2021]

KEYWORDS

Service Quality, Brand Trust and Buying Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari *penelitian* ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs Lazada Online Shop pada masyarakat Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang melakukan pembelian di situs Lazada Online Shop, dengan sampel sebanyak 45 responden. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs online Lazada pada komunitas Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan, variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs online Lazada pada komunitas Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (-0,918) < t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ berarti tidak signifikan, Dan variabel independen kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Situs Lazada Online di komunitas Kota Langsa. Dimana $F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ berarti signifikan.

ABSTRACT

Lazada Indonesia is the top online retailer in Indonesia, the aim of this company is to become one of the top and most online shopping in Indonesia and provide maximum service to consumers. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and trust in purchasing decisions through the Lazada Online Shop site in the Langsa City community. The method used in this study is a quantitative method, where testing is done using the classic assumption test, multiple regression test, and t test. The population in this study were all people of Langsa City who bought on the Lazada Online Shop site, with a sample of 45 respondents. The results of this study are the variable quality of service has a significant positive effect on purchasing decisions on the Lazada online site in the Langsa City community. Where $t_{count} (3.159) > t_{table} (2.0180)$ with a significance value of $0.003 < 0.05$ means that it is significant, the brand trust variable has no influence on purchasing decisions on the Lazada online site in the Langsa City community. Where $t_{count} (-0.918) < t_{table} (2.0180)$ with a significance value of $0.364 > 0.05$ means that it is not significant, And the independent variables of service quality and brand trust simultaneously (together) have a significant positive effect on purchasing decisions on the Lazada Online site in the Langsa City community. Where $F_{count} (5.782) > F_{table} (3.2199)$ with a significance value of $0.006 < 0.05$ means significant..

PENDAHULUAN

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan kepada beberapa masyarakat Kota Langsa yang merupakan pelanggan Lazada diperoleh beberapa masalah, masalah pertama terdapat pelayanan yang kurang baik diberikan oleh Lazada, yaitu jika konsumen telah mengirim uang dan belanja melalui *Online Shop* ini dan ternyata barang yang diinginkan tersebut tidak tersedia, maka Lazada akan mengembalikan uang tersebut hanya dalam bentuk voucher bukan dalam bentuk uang yang ditransfer kembali. Tidak hanya itu, ongkos kirim yang telah dibayarkan oleh konsumen juga tidak dikembalikan kepada konsumen lagi. Seharusnya dengan hal tersebut konsumen tidak akan memutuskan untuk berbelanja di *Online*

Shop Lazada. Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di Lazada dengan alasan bahwa Lazada merupakan *Online Shop* yang memberi ongkos kirim termurah jika dibandingkan dengan *Online Shop* lainnya.

Permasalahan kedua, banyak masyarakat Kota Langsa yang merupakan konsumen Lazada mengatakan bahwa barang yang mereka beli sering tidak sesuai dengan *picture* atau gambar yang di publikasikan, hal ini membuat mereka merasa kecewa dan kurang percaya terhadap Lazada. Seharusnya hal itu membuat konsumen tidak akan berbelanja lagi di *Online Shop* Lazada. Namun, kenyataannya masih banyak konsumen tetap berbelanja di *Online Shop* ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat membeli produk-produk tertentu yang tidak ditemui pada *Online Shop* lainnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui situs Online Shop Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

LANDASAN TEORI

E-commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. Menurut Shely Cashman *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Kualitas Pelayanan

Layanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir, layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan Pelanggan terhadap suatu produk setelah

merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Keyakinan Pelanggan tersebut sangat perlu dijaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memproduksi produk yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ciri khas terhadap produk yang mereka tawarkan agar calon pembeli potensial dapat tertarik untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan kepercayaan. beserta variabel terikat yakni keputusan pembelian dan membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti. Selanjutnya data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda serta Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.965	2.982		3.677	.001
	X1	.453	.144	.434	3.159	.003
	X2	-.069	.075	-.126	-.918	.364

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,453 dan X2 = - 0,069. Konstanta sebesar 10,965 sehingga model regresi yang diperoleh adalah : $Y = 10,965 + 0,453X1 -$

0,069X2

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah 10,965. Angka tersebut menunjukkan keputusan pembelian apabila variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merek bernilai nol.
2. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu sebesar 0,453. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,453 satuan.
3. Kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi yang negatif, yaitu sebesar - 0,069. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian pada situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menggambarkan bahwa jika kepercayaan merek terjadi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar - 0,069 satuan.

Tabel 2 Hasil Uji T

Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.965	2.982		3.677	.001
	x1	.453	.144	.434	3.159	.003
	X2	-.069	.075	-.126	-.918	.364

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah 2020

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,159 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan. Karena nilai t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,0180), Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar - 0,918 dengan nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Karena nilai t_{hitung} (- 0,918) < t_{tabel} (2,0180), Maka dapat diartikan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.425	2	10.712	5.782	.006 ^b
	Residual	77.820	42	1.853		
	Total	99.244	44			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, x1

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan nilai pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 5,782 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ artinya signifikan dan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F pada = 0,05 diperoleh F_{tabel} sebesar 3,2199. Karena $F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199)$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel kualitas peelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		Adjusted R Std. Error of		
Model R	R Square	Square	the Estimate	
1	.465 ^a	.216	.179	1.361

a. Predictors: (Constant), x4, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan nilai pada tabel di atas dapat diketahui besar nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,179 atau 17,9%. Maka dapat diartikan bahwa korelasi variabel independen dengan variabel dependen adalah kurang dari 50% yang berarti tidak kuat. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 17,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa

Berdasarkan hasil pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,159 dan t_{tabel} sebesar 2,180. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,180)$ dengan nilai signifikansi $0,003 <$

0,05 artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap situs *online* Lazada.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Martina Rahmawati, *dkk.* berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang di Toko *online* Tokopedia" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0,918 dan t_{tabel} sebesar 2,180. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (-0,918) < t_{tabel} (2,180) dengan nilai signifikansi $0,364 < 0,05$ artinya tidak signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin turun tingkat kepercayaan merek maka akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen terhadap situs *online* Lazada.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yusuf Fitra Maulana (2016) yang berjudul "Pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen toko *online*". Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Berdasarkan hasil pada uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar 5,782 dan F_{tabel} sebesar 3,2199. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} ditemukan bahwa nilai F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya signifikan, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan merek yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Martina Rahmawati, *dkk.* berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang di Toko *online* Tokopedia" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli suatu produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan. Setelah dilakukan uji t, diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs *online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $t_{hitung} (-0,918) < t_{tabel} (2,0180)$ dengan nilai signifikansi $0,364 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Setelah dilakukan uji F kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Online* Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana $F_{hitung} (5,782) > F_{tabel} (3,2199)$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, Didi *Potensi Manfaat dan Problem e-commerce* (Yogyakarta: UGM, 2000)
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Juliandi, Azuar dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Perdana Mulya Saran, 2013)
- Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2012)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *"Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2009)
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007)
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)*
- Rahmi, Dian *Kamus Pelajar* (Jakarta: Media Utama, 2017)
- Santoso, Singgih *"Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik"*, (Jakarta: PT. Elex Media Compotindo, 2000)
- Sidharta, Iwan. dan Sidh, Rahmawati. Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap serta Dampaknya atas Penggunaan Ulang Online Shopping pada E- Commerce. *Jurnal Computer dan Bisnis*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Cet. Ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2013)*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2011)