

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA LAZADA, PADA PENGGUNA LAZADA DI DAERAH JAKARTA TIMUR

**Reza Syahdewo P. dan Wasis Gunadi**  
Mahasiswa dan Dosen Manajemen Unsurya  
reza@yahoo.com dan wasisgunadi@yahoo.com

### Abstract

Research aims to determine if the quality of service and consumer confidence affect the Online purchase decision on Lazada in East Jakarta, From the population consisting of users of Lazada both in East Jakarta area especially in the area Halim Perdanakusuma, Cijantung, Kampong Makasar, and Lubang Buaya, taken samples consisting of 97 respondents.

The method of analysis used is a quantitative descriptive method, namely by collecting primary and secondary data to obtain the necessary statistical values, hereinafter drawn conclusions through partial and simultaneous hypothesis testing of multiple linear regression. The result of this research is that the influence of independent variables against dependent variables is indicated by a regression equation:  $Y = 1,972 + 0.075 X_1 + 0.384 X_2$ , where  $Y =$  Online Purchase Decision on Lazada,  $X_1 =$  Service Quality, and  $X_2 =$  Consumer Confidence, where  $\alpha = 5\%$ : Quality of service partially does not affect the online purchase decision on Lazada. This is demonstrated by the test statistical value:  $t_{count} = 1,736 < t_{table} = 1.98522$ , and or  $sig = 0.85 > 0.05$ . The consumer confidence in a partial has a significant effect on the online purchase decision on Lazada. This is demonstrated by the statistical value of the test:  $t_{count} = 6,909 > T_{table} = 1,986$ , and or  $sig = 0.000 > 0.05$ . The quality of service and consumer confidence jointly has a significant effect on the online buying decision on Lazada. This is demonstrated by the test statistical value:  $F_{count} = 177,508 > F_{table} = 2.36$ , and or  $sig = 0.00 < 0.05$ .

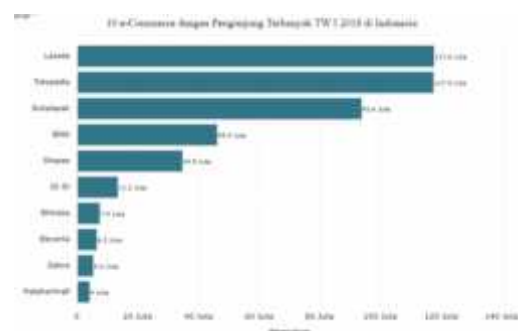
The coefficient of determination ( $R^2$ ) test indicates that  $R^2$  is 0.786 which means that 78.6% data of service quality and consumer confidence variables can explain the online purchase decision variable, while the the remaining 21.4% is explained by other factors not addressed in this study.

**Keywords:** *Quality of service, consumer confidence, purchase decision.*

### PENDAHULUAN

Bisnis secara online dikenal dengan istilah *e-business*. Lima tahun terakhir, *e-business* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 82 juta orang dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 139 juta orang pengguna internet di Indonesia (HarianTI.com).

Cukup banyak pelaku *e-business* di Indonesia. Berikut ini adalah pelaku *e-business* menurut jumlah pengunjung terbanyak.



### 10 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak (TW I 2018).

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian melalui internet adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Faktor lain yang sangat mempengaruhi pembelian melalui internet adalah kepercayaan konsumen pada penjual. Menurut Ferrinadewi, E. (2011:147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Lazada sebagai *market leader* dalam pemasaran online sangat menarik untuk diteliti strateginya, sehingga mampu menarik banyak pembeli. Diduga keberhasilan pemasaran online Lazada khususnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

### Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Lazada.com?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Lazada.com?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Lazada.com?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman dalam Sunyoto (2013:288), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

#### Kepercayaan Konsumen

Menurut Ferrinadewi (2011:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati

janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Petter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran” lebih lengkap lagi, Petter dan Olson (199:162-163) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer dan sekunder untuk mendapatkan nilai statistik, Populasi yang digunakan adalah para pengguna Lazada yang berdomisili di daerah Jakarta Timur, khususnya di Halim Perdanakusuma, Cijantung, Kampung Makasar, dan Lubang Buaya dengan jumlah yang tidak terbatas, dengan sampel sebanyak 97 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50)

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan tabel dibawah ini, hasil Regresi Linier Berganda Dua adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.972 + 0.085 X_1 + 0.384 X_2$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1.972 mengindikasikan bahwa apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen bernilai 0 unit maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.972 unit.

**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.972	1.608		1.226	.223
1 Kualitas_Pelayanan	.075	.043	.182	1.739	.085
Kepercayaan_Konsumen	.384	.056	.723	6.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.075 mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan naik satu unit maka keputusan pembelian naik 0,075 unit, dan sebaliknya.

c. Koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0.384 mengindikasikan jika kepercayaan konsumen naik 1 unit, maka keputusan pembelian naik 0,384 unit, dan sebaliknya.

**Test of Homogeneity of Variances**

**Kualitas Pelayanan**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.879	17	77	.600

Sumber: Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic* dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki

nilai signifikansi  $0,600 > 0,05$ , yang artinya populasi-populasi berasal dari varians yang sama atau **varians data bersifat homogen**.

**Test of Homogeneity of Variances**

**Kepercayaan Konsumen**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.969	17	77	.500

Sumber: Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, dapat diketahui bahwa kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,500 > 0,05$ , yang artinya populasi-populasi berasal dari varians yang sama atau **varians data bersifat homogen**.

**Pengaruh Dominan**

Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar tanpa memperhatikan tanda koefisien positif ataupun negatif, sebagaimana tabel berikut :

**Pengaruh Dominan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.972	1.608		1.226	.223
1 Kualitas_Pelayanan	.075	.043	.182	1.739	.085
Kepercayaan_Konsumen	.384	.056	.723	6.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembeli

Hasil estimasi yang tertera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yang memiliki *standardized coefficient* paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen sebesar 0.723. Dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

**Asumsi Heteroskedastisitas**

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam

model regresi variabel residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui *Glejser Test*. Kriteria pengujian menyatakan apabila sig yang dihasilkan dari pengujian *Glejser Test* level of significant ( $=5\%$ ) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui *Glejser Test*:

**Asumsi Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.705	1.052		3.522	.001
1 Kualitas_Pelayanan	.012	.028	.095	.421	.675
Kepercayaan_Konsumen	-.042	.036	-.262	-1.164	.248

a. Dependent Variable: RES2

Pengujian asumsi heteroskedastisitas pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan sig yang lebih besar dari level of significant ( $=5\%$ ). Asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi. Sig

kualitas kepercayaan  $0.67 > 0.05$  dan sig kualitas kepercayaan  $0.24 > 0.05$ .

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam merepresen tasikan variabel dependen.

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.786	2.637

Kontribusi artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.791. Hal ini berarti keragaman Y mampu

dipresentasikan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sebesar 79,1 % sedangkan sisanya 20,1% merupakan

kontribusi variabel-variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Hipotesis Parsial**

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan

apabila statistik uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < level\ of\ significance = 5\%$  maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis parsial dapat diketahui melalui tabel berikut :

**Hipotesis Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.972	1.608		1.226	.223
1 Kualitas_Pelayanan	.075	.043	.182	1.739	.085
Kepercayaan_Konsumen	.384	.056	.723	6.909	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Hasil uji hipotesis parsial :

1. Antara pelayanan terhadap keputusan :  
 Karena  $T_{hit} = 1,739 < T_{tab} = 1,98552$  dan atau  $sig = 0,085 > = 0,05$  , maka  $H_1$  ditolak, artinya pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pada taraf nyata 5%.
2. Antara kepercayaan terhadap keputusan:  
 Karena  $T_{hit} = 6,909 > T_{tab} = 1,98552$  dan atau  $sig = 0,00 < = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada taraf nyata 5%.

**Uji Hipotesis Simultan**

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan apabila statistik uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $sig < level\ of\ significance ( )$  maka kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis simultan dapat diketahui melalui tabel berikut :

**Uji Hipotesis Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2468.404	2	1234.202	177.508	.000 <sup>b</sup>
Residual	653.575	94	6.953		
Total	3121.979	96			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Konsumen, Kualitas\_Pelayanan

Karena  $F_{hit} = 177,508 > F_{tab} = 2,36$  dan atau  $\text{sig} = 0,00 < = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh pada taraf nyata 0,05.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik uji:  $t_{hitung} = 1.736 < t_{tabel} = 1.98522$ , dan atau  $\text{sig} = 0,85 > = 0,05$
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik uji:  $t_{hit} = 6.909 > t_{tabel} = 1.986$ , dan  $\text{tau sig} = 0,000 > 0,05$
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai statistik uji:  $F_{hitung} = 177.508 > F_{tabel} = 2.36$ , dan atau  $\text{sig} = 0,00 < 0,05$ .

Besarnya pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen pada

penelitian ini ditunjukkan oleh persamaan regresi :  $Y = 1.972 + 0.075X_1 + 0.384X_2$ , dimana  $Y =$  Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Lazada,  $X_1 =$  Kualitas Pelayanan, dan  $X_2 =$  Kepercayaan Konsumen.

Adapun Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar 0,786 yang berarti bahwa 78,6% data variabel-variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen yang dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Secara *Online*, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Oleh karena variabel kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada Lazada, hendaknya selalu menjaga konsistensi dari kualitas barang yang dikirim, keamanan transaksi, menyediakan sebanyak mungkin produk-produk, serta merespon pembeli lebih cepat lagi.
2. Kualitas pelayanan yang secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara online.
3. Prosentase pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian hanya

sebesar 20% dari prosentase pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian disarankan untuk mempertahankan dan atau meningkatkan Kepercayaan Konsumen dengan tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan Lazada yang sudah ada.

4. Untuk pelaku bisnis Lazada, ada baiknya untuk melakukan promosi-promosi serta mengenalkan situs *e-commerce* nya lebih giat lagi melalui iklan-iklan di internet misalnya sosial media facebook, instagram dan pada televisi maupun radio. Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu yang dapat menarik konsumen untuk membelinya dari situs Lazada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai: Himpunan jurnal Penelitian)*, Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Ferrinadewi, E. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Ferrianadewi, E. 2011. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal. Universitas Widia Kartika.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impluse Buying Dalam Penjualan Online*. Semarang
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2011, *Marketing and Intoduction*. Jakarta : Perason.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C, dan Jane, P. Laudon, 2010 *Manajemen Information System : Managing the Digital Firm*. New Jersey : Prentice – Hall
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta : Kencana Prenada Media
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta,CV.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit CV Andi Offset.
- V. Wiratna Sujarweni, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*, Yogyakarta : PT. Pustaka Baru