

***THE INFLUENCE OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON INTEREST IN  
BUYINGE-COMMERCE LAZADA IN SURABAYA***

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI E - COMMERCE LAZADA DI SURABAYA**

**Indah Irawan<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[Indahirawan27@gmail.com](mailto:Indahirawan27@gmail.com)<sup>1</sup> , [Herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:Herypmnj.upnjatim@gmail.com)<sup>2</sup>

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of trust and service quality on purchase intention on the site ecommerce lazada in Surabaya. This research includes quantitative research using primary data by distributing questionnaires to 60 respondents who are Lazada consumers in Surabaya. The population used in this research is all consumer users Ecommerce Lazada in Surabaya and the samples used were 60 consumers using E-Commerce Lazada in Surabaya. Sampling using purposive sampling technique. The data analysis technique in this study used PLS-SEM and data processing used the smartPLS 3.0 software program. Based on the test results, the greater consumer trust and service quality have a significant effect on purchase intention. Based on the hypothesis test, the variables of trust and service quality have a positive effect on consumer buying interest. It can be concluded that the higher the value of consumer trust and service quality, the consumer's buying interest will increase.*

***Keywords :*** *Consumer Trust, Service Quality, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh adanya kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada situs e-commerce lazada di Surabaya. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen lazada di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna E-Commerce Lazada di Surabaya dan sampel yang digunakan sebanyak 60 konsumen pengguna E-Commerce Lazada di Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dan pengolahan data menggunakan program software smartPLS 3.0. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanannya berpengaruh signifikan pada minat beli. Berdasarkan uji hipotesis variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

**Kata kunci :** Kepercayaan konsumen;Kualitas Pelayanan;Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Berkembangnya kecanggihan teknologi internet dan perdagangan melalui internet, telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas salah satunya berbelanja, yang sering dikenal dengan *e-commerce* (Rahmawati et al., 2023). Terlebih saat adanya situasi pandemi *covid-19* yang menyebabkan mobilitas masyarakat dibatasi, menjadikan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online pada beberapa *platform e-commerce*. Data yang disajikan oleh Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) menunjukkan bahwa selama pandemic *covid-19* aktivitas belanja online pada masyarakat Indonesia meningkat sebesar 37% (Frontier, 2022).

Lazada Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* yang akan diteliti dalam penelitian ini. Lazada grup adalah perusahaan yang menaungi Lazada Indonesia, perusahaan ini didirikan oleh Rocket Internet dan Pieere Poignant serta Alibaba Group tahun 2012. Kualitas pelayanan yang diberikan Lazada berhasil menarik perhatian konsumen di dunia *e-commerce* dikarenakan Lazada mengusung strategi *Business to Customer* (B2C). Berdasarkan data top brand tahun 2018-2022 Lazada berada di posisi top, namun pangsa pasarnya berubah persentase *market share* mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan (Frontier, 2022).

Diketahui bahwa Lazada berada di tingkat pertama dan posisi TOP, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masih terdapat beberapa peristiwa yang terjadi pada *e-commerce* Lazada. Meskipun Lazada memiliki permasalahan kasus pada beberapa waktu, Tetapi perusahaan Lazada

berusaha meningkatkan kinerja dan eksistensinya di dunia *e-commerce*. Adanya tindak kejahatan yang dilakukan secara sengaja ataupun tidak sengaja oleh pihak penjual di online shop diantaranya berupa adanya produk yang tidak dikirim, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai gambar, penipuan dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang bersumber pada databoks masalah terbesar mengenai pengaduan konsumen pada 2021 adalah barang yang tidak diterima oleh konsumen yaitu sebesar 29%. *Refund* atau pengembalian dana mencapai 14% dan produk yang tidak sesuai sebesar 12% dari total aduan.

Untuk menghindari beberapa permasalahan tersebut, ada beberapa faktor yang perlu diperbarui diantaranya faktor *trust*. Hal ini mengidentifikasi bahwa adanya permasalahan berhubungan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Lazada.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian dari sebab psikologi yang berkaitan dengan keyakinan, bahwa segala sesuatu dinyatakan benar dan salah berdasarkan informasi dan keterangan yang kredibel (Kotler & Keller, 2010). Kepercayaan adalah konsep abstrak dan biasanya dipahami dalam penelitian psikologis sebagai kepercayaan antar individu. Dalam dunia marketing, variabel kepercayaan dapat dipelajari dari perspektif pemasaran relasional (Purwanto, 2017). Kepercayaan berhubungan erat keyakinan, bahwasanya segala sesuatu dinyatakan kebenarannya dan kesalahannya berlandaskan keterangan yang kredibel. Kepercayaan dipengaruhi oleh 3 indikator yaitu Integritas (*integrity*), Niat baik (*benevolence*), dan Kompetensi

(*competence*) (Priansa, 2018). Membangun dan menciptakan sebuah kepercayaan pada konsumen merupakan faktor terpenting dan menjadi landasan dari suatu bisnis. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan harapan konsumen terhadap kinerja yang dijanjikan atau yang diberikan oleh penyedia jasa atau barang.

### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian pelayanan itu sendiri adalah aktivitas jasa dari satu pihak terhadap pihak yang lainnya. Pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, cepat, tepat, tanpa membeda-bedakan dan memiliki etika sehingga kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya terpenuhi dengan baik. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa luas tingkat keberagaman antar kenyataan yang terjadi dan harapan pelanggan yang diinginkan terhadap pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta spesifikasi penyampainya untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Indikator-indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Berdasarkan definisi para ahli yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diberikan penyedia jasa/ barang sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen.

### **Minat Beli**

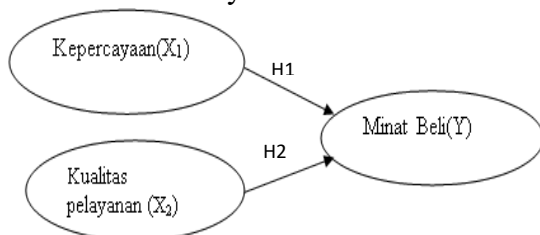
Minat beli adalah suatu perasaan yang muncul akibat mendapatkan rangsangan atau ketertarikan terhadap produk yang dilihatnya, yang kemudian menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Aisyah, 2020). Indikator-indikator pada minat beli diantaranya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Diindikasikan faktor yang menyebabkan turunnya minat beli ialah kepercayaan dan kualitas pelayanan. Kepercayaan merupakan konsep abstrak dan pada umumnya dipahami dalam penelitian psikologis sebagai kepercayaan antar individu. Semakin tinggi rasio kepercayaan pada konsumen, maka akan meningkatkan pula minat beli pada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dipercayai tersebut. (Purwanto, 2017) Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang konsumen terima. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka semakin baik pula minat beli konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa (Hasanah, 2019).

Lazada sering menerima keluhan atau complain yang diajukan oleh pelanggan karena belum terpenuhinya keinginan atau ekspektasi pelanggan atau ketidaksesuaian antara harapan dan realita yang diterimanya. Hal ini berdampak pada pencapaian tujuan suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen secara signifikan perlu dipahami dengan baik, sehingga pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan aktivitas bisnisnya secara maksimal untuk memperoleh hasil yang memuaskan

(Anwar & Afifah, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli online.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli diantaranya penelitian yang dilakukan Purba & Derma (2020)(Purba & Pane, 2020), dari hasil penelitiannya memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020)(Permana, 2020), yang memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Adanya fenomena yang telah dipaparkan dan ketidaksesuaian dari beberapa hasil penelitian (*research gap*) terkait variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pengguna *e-commerce* Lazada yang telah menggunakan dan berbelanja pada *e-commerce* Lazada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-commerce Lazada di Surabaya”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis ada tidaknya pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber : Data diolah (2023)

Hipotesis

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini meneliti dua variabel bebas yaitu kepercayaan, dan kualitas layanan serta variabel terikat yaitu minat beli serta objek dalam penelitian ini adalah minat beli pada *E-commerce* Lazada di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Konsumen pengguna *E-commerce* Lazada di Surabaya sebagai populasinya. Menggunakan 60 responden sebagai sampel penelitian dengan Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan *google form*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan sampel diantaranya responden harus sudah berumur 17 tahun keatas, responden mengetahui dan merupakan pengguna *E-commerce* Lazada.

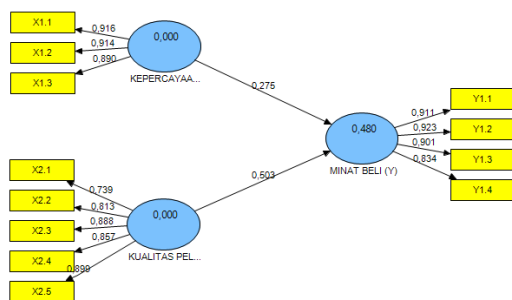
Perolehan data primer diperoleh dari hasil survey dan kuesioner yang diberikan kepada responden, kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik pembobotan skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa literatur seperti buku-buku, jurnal dan dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)* datau analisis jalur (*path analysis*). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas atas dan reliabilitas yang digunakan

metode uji *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) yang berdasarkan dengan SEMPLS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji *Partial Least Square***

Uji validitas atas konvergen dilakukan dengan cara menganalisis hasil nilai *loading factor* masing-masing indikator pada konsep masing-masing, dengan syarat nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70. Pada gambar 2 menunjukkan hasil *outer model* masing-masing indikator terhadap variable memiliki korelasi dikarenakan *factor loading* masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,5 . Apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka validitas atasnya dianggap terpenuhi begitu juga jika nilai *t – statistic* Memiliki nilai lebih besar dari angka 1,96 maka hasil signifikansinya terpenuhi.



**Gambar 2. Outer Model**

Berdasarkan pada gambar 2 *outer model*, menunjukkan seluruh indikator reflektif pada variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan minat beli (Y), menjelaskan bahwa *faktor loading* (*original sample*) lebih besar dari nilai 0,50 dan atau signifikan (nilai *t-statistic* lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *convergen vailidity* atau data dapat dikatakan memiliki validitas yang baik.

**Validitas Diskriminan (*Cross loading*)**

*Cross loading* dilakukan untuk menguji seberapa besar keakuratan,

ketepatan dan konsistensinya dalam mengukur variabel yang ada dalam penelitian. Hasil nilai *cross loading* yang telah di olah oleh penulis dengan menggunakan program SMARTPLS 3.0 dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil *Cross loading***

Indikator	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	Minat beli (Y)
X <sub>1</sub> .1	0.916	0.410	0.469
X <sub>1</sub> .2	0.914	0.475	0.514
X <sub>1</sub> .3	0.890	0.597	0.510
X <sub>2</sub> .1	0.691	0.739	0.540
X <sub>2</sub> .2	0.285	0.813	0.425
X <sub>2</sub> .3	0.351	0.888	0.460
X <sub>2</sub> .4	0.487	0.857	0.664
X <sub>2</sub> .5	0.430	0.899	0.588
Y.1	0.556	0.629	0.911
Y.2	0.447	0.545	0.923
Y.3	0.539	0.549	0.901
Y.4	0.410	0.603	0.834

Sumber : *Output SmartPLS*, Data diolah (2023)

Dari hasil olah data *cross loading* pada tabel 3. Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* memiliki hasil nilai masing-masing untuk item indikator telah memiliki hasil *cross loading* yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitas atasnya atau validitas atasnya dapat dikatakan baik.

***Composite reliability***

Variabel reliabilitas yang diukur dengan nilai *composite reliability*, penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* memiliki angka di atas 0,70 dan dapat diartikan bahwa indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Composite Reliability</i>
(X <sub>1</sub> )	0,932727
(X <sub>2</sub> )	0,923414
(Y)	0,940257

Sumber : *Output SmartPLS*, Data diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data SmartPLS, menghasilkan nilai *composite reliability* pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,932727, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,923414, dan minat beli (Y) sebesar 0,940257, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

**Average Variance Extracted (AVE)**  
**Tabel 5. Hasil Uji Average Variance Extracted**

	<i>Average variance extracted</i>
<b>Kepercayaan (X1)</b>	0,822140
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	0,707858
<b>Minat Beli (Y)</b>	0,797590

Sumber : *Output SmartPLS*, Data diolah (2023)

Pengujian validitas atas juga dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan syarat batas minimal sebesar berada pada nilai 0,50. Berdasarkan Tabel 5 , seluruh nilai AVE > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas atas konvergen dan dinyatakan ideal.

**Latent Variable Correlations**

Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka variabel tersebut memiliki korelasi yang semakin baik.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi**

	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(Y)
(X <sub>1</sub> )	1.00		
X <sub>2</sub> )	0.55	1.00	
(Y)	0.55	0.65	1.00

Sumber : *Output SmartPLS*, Data diolah (2023)

Nilai korelasi yang memiliki tingkat tertinggi dihasilkan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y) yaitu sebesar 0,6533, hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antar variabel yang berada dalam model penelitian, hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan minat beli(Y) menunjukkan hubungan yang dominan kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lainnya.

**Analisa Inner Model (Model Struktural)**

**Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

Uji R-Square merupakan tahap analisis yang bertujuan untuk menilai adanya seberapa besaran variabel Y atau besar konstruk yang dapat diinterpretasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel X dari hasil penelitian yang telah diujikan. Pengujian ini dilakukan pada tahap uji *R-Square* atau  $R^2$ . Apabila nilai *R-Square* memiliki nilai yang mendekati angka 1, maka penelitian yang diteliti ini memiliki model yang semakin baik. Dikatakan normal apabila nilai *R-Square* 0,5 model dinyatakan baik.

**Tabel 7. Hasil Uji Ketetapan Model**

	(R <sup>2</sup> )	((Q <sup>2</sup> ))
(Y)	0,479597	0,520403

Sumber : *Output SmartPLS*, (2023)

*Fit model* atau uji ketepatan dilakukan dengan cara pengujian *R-square*, menghasilkan besaran nilai sejumlah 0,75 dapat diketahui pada tabel 7. bahwa model kuat, nilai 0,50 diketahui model cukup moderat, dan apabila nilai 0,25 model lemah. Nilai  $R^2 = 0,479597$ . Hal ini diinterpretasikan bahwa bentuk model variabel mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dapat

dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain. Variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dengan varian sebesar 47,95%, sedangkan sisanya sebesar 52,05% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Analisis Hipotesis

Penelitian berpengaruh secara signifikan apabila memiliki variabel yang menunjukkan nilai  $t_{statistic} >$  nilai  $t_{tabel}$  (*critical value*) pada  $\alpha = 0,05$ . Dapat diketahui bahwa t-tabel secara umum sebesar 1,96. Dari Tabel 8, didapatkan nilai  $t_{statistic}$  seluruh hipotesis baik hipotesis 1 maupun hipotesis 2 memiliki nilai lebih dari angka 1,96, artinya penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan secara langsung antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis (*Path Analysis*)**

	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
Kepercayaan ( $X_1$ ) -> Minat Beli (Y)	0,274719	0,266041	0,112285	2,446,626
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) -> Minat Beli (Y)	0,502903	0,513024	0,099089	5,075,263

Sumber : Output SmartPLS, *Data diolah* (2023)

Selanjutnya pada uji Hipotesis yang ditunjukkan oleh hasil output menghasilkan besaran nilai koefisien jalur hipotesis (Kepercayaan)  $X_1 \rightarrow Y$  (Minat Beli) sebesar 0,27 dan hipotesis  $X_2 \rightarrow Y$  sebesar 0,503, maka variabel  $X_2$  dapat dinyatakan sebagai suatu variabel yang berpengaruh paling besar secara langsung terhadap variabel Y (minat beli) meski diperoleh hasil koefisien jalur yang hampir sama. Terlihat pada tabel 8 bahwa kedua hipotesis memiliki nilai sampel original yang positif, sehingga kedua variabel independen  $X_1$  maupun  $X_2$

berpengaruh positif secara langsung terhadap variabel dependen Y.

### Hubungan Kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, didapati hasil yang menerangkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada dan hipotesis tersebut dapat diterima. Artinya tinggi rendahnya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *e-commerce* Lazada, akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* Lazada. Dari hasil analisis variabel kepercayaan juga menunjukkan bahwa indikator yang paling memiliki pengaruh besar terhadap minat beli adalah integritas. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki penilaian dengan adanya integritas pada *e-commerce* lazada dengan menggunakan kejujuran dan kesepakatan mampu membuat konsumen yakin untuk percaya dengan *e-commerce* Lazada. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan perusahaan dalam memberikan harapan dan pemenuhan janji sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Hasil didukung dengan penelitian yang dilakukan Ikhtiono, Tanjung, & Murfadila (2021) memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pengguna *e-commerce* shopee. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh derma, Purba & Pane (2020), membuktikan dengan kepercayaan memiliki pengaruh

terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak.

### **Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada dan dapat diterima. Artinya semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* Lazada kepada konsumen maka minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada akan semakin tinggi. Dari hasil analisis variabel menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli ialah jaminan. Jaminan adalah perusahaan mampu membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi jual beli. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Lazada mampu memberikan kualitas pelayanan dengan baik melalui ulasan-ulasan yang baik mampu memberikan rasa aman konsumen pada saat berbelanja. Dengan adanya jaminan yang diberikan maka konsumen merasa aman dan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan pihak *e-commerce* Lazada sangat membantu konsumen. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba & Pane (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli *e-commerce* di situs Bukalapak, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Ade Indra Permana (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna situs Bukalapak.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Lazada dan

kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Lazada memiliki pengaruh bernilai positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada di Surabaya, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan Lazada terhadap konsumen, maka minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada di Surabaya juga akan semakin meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki beberapa saran yang kepada perusahaan, penelitian terhadap, maupun masyarakat umum sebagai bahan riset maupun dijadikan salah satu pedoman untuk mempertimbangkan atau memanfaatkannya sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, penulis berharap pihak perusahaan untuk terus berupaya dalam mempertahankan integritas kepercayaan pada konsumen dan mempertahankan jaminan kualitas pelayanan. Selain itu untuk penelitian berikutnya, penulis berharap agar penelitian yang membahas topik serupa menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum dipaparkan dalam penelitian ini diantaranya persepsi harga, citra merek atau variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi hubungan minat beli konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S. (2020). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop. *Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi, 1*, 1–10.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen, 9*(1),



- 46–57.  
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Frontier. (2022). *Tob Brand Index*. Top Brand Award.  
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022)
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah palembang pada bank syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*, 05, 485–495.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *JEB: Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 94–110.  
<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/422>
- Priansa, D. (2018). *Perencanaan & Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Purba, T., & Pane, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. *Ilmu Kohesi*, 156–167.
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2>
- 480
- Purwanto, S. (2017). Perilaku Pembelian Produk Fashion Didasarkan pada Kepercayaan Menggunakan Media Sosial. *Ekspektra, Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2008), 55–67.
- Rahmawati, N. S., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan (JPMPT)*, 1(1), 40–53.