

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Tio Krista Silaban

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Widhi Ariestianti Rochdianingrum*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

e-mail: widhiariestianti@stiesia.ac.id

ABSTRACT

Competition in the increasingly competitive marketplace is forcing Lazada to continue to innovate to attract consumers to shop at Lazada. This study aims to determine the effect of service quality, trust, and promotion on purchase decisions at Lazada. The population used in this study was the students of Surabaya College of Economics, class of 2019. The sampling technique used was a random sampling of students of the Surabaya College of Economics class of 2019 who met the specified criteria, namely 89 individuals. Meanwhile, the analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 20.0 application. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchase decisions, namely providing quality service quality will increase consumer purchase decisions for Lazada. Trust has a positive and significant effect on purchase decisions because by increasing consumer confidence, they will not hesitate to use Lazada as their purchase decision. The promotion has a positive and significant effect on purchase decisions because by doing targeted promotions, many consumers will be interested and increase purchase decisions. At the same time, service quality, trust, and promotion have a positive and significant effect.

Keywords: *service quality, trust, promotion, purchasing decisions*

ABSTRAK

Persaingan dalam marketplace yang semakin ketat memaksa Lazada untuk terus melakukan inovasi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Lazada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya angkatan tahun 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya angkatan tahun 2019 yang memenuhi kriteria yang ditentukan yakni sebanyak 89 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 20. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Lazada yakni dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap lazada. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, maka mereka tidak akan ragu menggunakan lazada sebagai keputusan pembelian mereka. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan melakukan promosi yang tepat sasaran maka akan banyak konsumen yang tertarik dan

meningkatkan keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi, dan keputusan pembelian.

JEL: M31; M32

Diterima	: 06 Maret 2024
Ditinjau	: 08 Maret 2024
Dipublikasikan	: 30 Maret 2024

1. PENDAHULUAN

Pada era dengan teknologi yang semakin maju memberikan perubahan besar dalam dunia pemasaran, pada awalnya kegiatan pemasaran dilaksanakan secara langsung bertemu dengan konsumen, namun pada saat ini kegiatan pemasaran juga dilaksanakan secara *online* seiring dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini. Pada saat ini kegiatan pemasaran mayoritas menggunakan media *online* sebagai media yang digunakan, sebagai contoh perusahaan Lazada penyedia layanan jasa pembelian produk secara *online*. Lazada merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan menjadi penyedia layanan jasa pembelian *online* yang bermitra dengan para penjual. Banyak fitur yang ditawarkan Lazada mulai dari pilihan pembayaran hingga pengiriman. Konsumen dapat memilih produk melalui kategori yang tersedia dan dapat mengetahui kualitas produk secara detail melalui deskripsi produk. Apabila adanya ketidaksesuaian pada saat produk telah diterima oleh konsumen, maka konsumen dapat mengajukan retur produk ataupun pengembalian uang yang dipotong ongkos pengiriman.

Persaingan dalam marketplace cukup ketat, selain Lazada terdapat marketplace lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Zalora. Persaingan antar *marketplace* yang terjadi di Indonesia menuntut Lazada untuk meningkatkan kualitas yang dimiliki untuk menarik konsumen sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian pada Lazada. Lazada pertama kali diperkenalkan tahun 2012 dan menempati peringkat pertama untuk *e-commerce* yang ada di wilayah negara Asia Tenggara. Terdapat berbagai jenis produk keperluan rumah, rumah tangga, pakaian, permainan, peralatan pendukung kegiatan olahraga bahkan kebutuhan sehari – hari. Guna mendukung kegiatan jual beli agar dapat berjalan lancar dan memudahkan konsumen, laza memiliki metode pembayaran COD, pelayanan kepada konsumen secara keseluruhan, layanan pengembalian prduk yang telah dibeli dengan menggunakan jasa pengiriman first and last mile yang dikembangkan oleh Lazada dengan jumlah mitra logistic mencapai 100 unit (Lazada.com).

Tabel 1. Kategori Situs Jual Beli *Online* 2022

No		2019	2020	2021	2022			
1	Lazada	31,6%	Lazada	31,9%	Shopee	41,8%	Shopee	43,7%
2	Shopee	15,6%	Shopee	20,0%	Tokopedia	16,7%	Tokopedia	14,9%

3	Tokopedia	13,4%	Tokopedia	15,8%	Lazada	15,2%	Lazada	14,7%
---	-----------	-------	-----------	-------	--------	-------	--------	-------

Sumber: Top Brand Index situs jual beli *online* 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 situs jual beli *online* Lazada menguasai pasar sebesar 31,6%. Pada tahun 2020 situs Lazada mengalami peningkatan segmen pasar sebesar 0,3% menjadi 31,9% dan menempati posisi pertama. Pada tahun 2021 mengalami penurunan segmen pasar dari 15,8% menjadi 15,2% dan menempati di posisi ke tiga di bawah situs jual beli *online* Tokopedia serta Shopee. Pada tahun 2022 mengalami penurunan segmen pasar dari 15,2% menjadi 14,7% menempati posisi ke tiga. Dalam tahun 2022 mengalami penurunan karena adanya persaingan dalam pasar *online*.

Tabel 2. Pengunjung Web Bulanan Lazada (2019 - 2022)

Periode	2019	2020	2021	2022
Kuartal 1	52.044.500	24.400.000	30.516.700	24.096.700
Kuartal 2	49.620.200	22.021.800	27.670.000	26.640.000
Kuartal 3	27.995.900	22.674.700	27.953.300	
Kuartal 4	28.383.300	36.260.600	28.173.300	
Jumlah	158.043.900	105.357.100	114.313.300	50.676.700

Sumber: Iprice Insight 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat dari laporan jumlah pengunjung web bulanan Lazada pada tahun 2019 sebesar 158.043.900 pengunjung, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 52.686.800 pengunjung menjadi 105.357.100 pengunjung. Berdasarkan pemaparan diatas diketahui bahwa pada tahun 2020 Laza mengalami penurunan peringkat pada jumlah pengunjungnya sehingga berdampak pada kegiatan transaksi yang ada pada Lazada .Pada tahun 2021 situs Lazada mengalami peningkatan sebesar 8.956.200 pengunjung menjadi 114.313.300 pengunjung, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 63.956.200 pengunjung menjadi 50.676.700 menandakan bahwa lazada banyak dikunjungi tetapi tidak menutup kemungkinan lazada sebagai *online* shopping yang diminati konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazada? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazada? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazada? Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lazada. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Lazada. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Lazada.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Menurut Armstrong dan Kotler (2016:47) bauran pemasaran meliputi empat hal yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan; harga produk yang ditentukan oleh perusahaan; tempat produk tersebut dipasarkan, serta bagaimana cara produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat. Seiring berkembangnya waktu konsep bauran pemasaran ini dikembangkan menjadi 7 P yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik serta proses yang dilakukan (Amstrong dan Kotler, 2016).

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan wujud pelayanan kepada konsumen yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan manfaat akan pelayanan tersebut. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur kepemimpinan transformasional seperti yang dijelaskan Lupiyoadi (2013) yaitu (1) berwujud. (2) keandalan. (3) ketanggapan. (4) jaminan dan kepastian.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang penting dikarenakan kepercayaan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu atau kelompok untuk mengelola sisi emosional yang dimiliki untuk mempengaruhi pihak lain. Proses tumbuhnya kepercayaan ini membutuhkan kesepakatan dan kesesuaian emosi antara dua pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin mening keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, jika ini di jaga secara terus menerus maka akan terjadi timbulnya loyalitas konsumen akan produk tersebut (Istanti, 2017). Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur Kepercayaan seperti yang dijelaskan oleh Wiedenfels (2009) yaitu (1) *integrity* (2) *benevolence* (3) *competency* (4) *predictability*.

2.4 Promosi

Kotler dan Armstrong (2016) promosi merupakan salah satu pemasaran dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat iklan, melakukan penjualan secara pribadi, melakukan promosi penjualan serta publikasi lainnya. Assauri (2011) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar melakukan permintaan atas suatu barang atau jasa produsen. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang cukup penting untuk dilakukan oleh produsen dalam memperkenalkan produknya. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam Promosi menurut Kotler (2016) seperti berikut: (1) pesan promosi. (2) media promosi. (3) waktu promosi. (4) frekuensi promosi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang memiliki variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga, promosi dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di Kota Solo. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Polla, et al (2018) yang

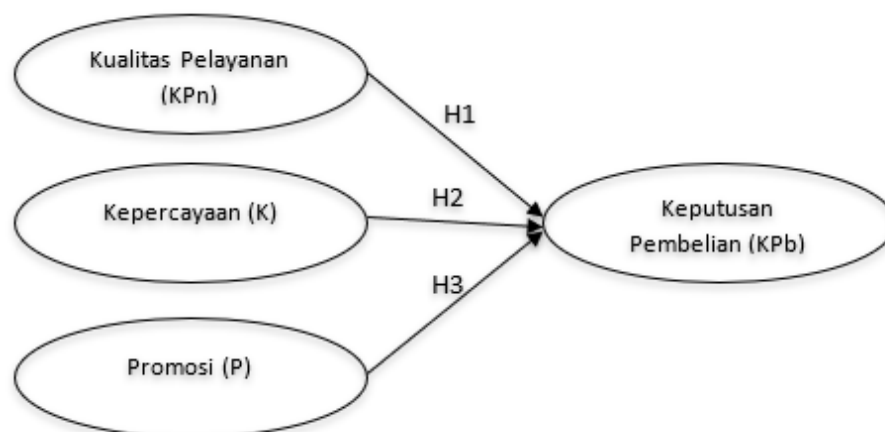
memiliki variabel independen yakni harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indimaret Manado Unit Jalan SEA. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2017) yang memiliki variabel independen yakni kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet di Surabaya.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, et al (2019) yang memiliki variabel independen yakni kepercayaan, iklan, persepsi resiko dan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Muslimah, et al (2021) yang memiliki variabel independen yakni kualitas produk, harga, tempat, kepercayaan dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Online: Perspektif Marketing MIX*. Penelitian keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Nasution, et al (2019) yang memiliki variabel independen yakni harga, promosi, kepercayaan dan variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada 212 Mart di Kota Medan. Penelitian enam adalah penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo, et al (2021) yang memiliki variabel independen yakni physical evidence, promosi, lokasi dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sanford pada Indomaret sungai Harapan Batam. Penelitian tujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2019) yang memiliki variabel independen yakni promosi dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejaterah di Cikarang.

2.6 Rerangka Konseptual

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (KPn), kepercayaan (K), dan promosi (P) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (KPb).



Gambar 1. Desain Penelitian

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa jauh produsen dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan suatu transaksi pembelian pada Lazada. Semakin bagus kualitas pelayanan yaitu semakin dapat terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen oleh produsen maka semakin baik pula keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas akan pelayanan dan memiliki pandangan yang positif akan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak akan segan melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rofiq (2010) kepercayaan dapat timbul jika terdapat keyakinan diantara dua orang pihak jika pihak yang satu dapat memenuhi kewajibannya yang berdampak pada orang lainnya. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap Lazada maka, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan mudah dan yakin. Hal ini dikarenakan Lazada sudah terbukti dapat memenuhi kewajibannya sehingga konsumen yakin dengan Lazada. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang dihasilkannya. Ketika produsen dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut maka konsumen akan semakin yakin akan produk tersebut sehingga konsumen tidak akan ragu lagi dalam melakukan pembelian di Lazada. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian yang digunakan berdasarkan pada filsafat positif, untuk melakukan penelitian pada populasi dan atau sampel dalam mengumpulkan data. Data yang digunakan bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah di rumuskan (Sugiyono,2020:8).

3.2 Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Manajemen dan Akuntansi angkatan tahun 2019 yang berjumlah 800 orang. Data dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan purposive sampling Sugiyono, (2020:80) merupakan teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan pada peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya. Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 89 orang mahasiswa STESIA tahun 2019.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan *self report data*, dimana data pada penelitian ini dalam bentuk opini, sikap, pengalaman atau karakteristik individu atau kelompok untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sangadji dan Sopiah,2010:186). Dalam penelitian data yang digunakan adalah data primer yang secara yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2020:137).

3.5 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diserahkan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan kepada responden dengan menjawab pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2020:142). Kuisisioner dalam penelitian ini merupakan kuisisioner tertutup. Menurut Sugiyono (2020:93) skala likert mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert dengan kriteria jawaban sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, cukup setuju = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Dependen

Keputusan pembelian suatu proses yang dilakukan Mahasiswa STIESIA angkatan 2019 untuk menentukan barang yang sesuai dengan yang dikehendaki. Berikut indikator dalam mengukur keputusan pembelian (Etta dan Sopiah,2010:334) adalah (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

3.6.2 Variabel Independen

3.6.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan Lazada untuk memenuhi kebutuhan Mahasiswa STIESIA. Menurut Lupiyoadi (2013: 216-217) menjelaskan beberapa indikator pada kualitas pelayanan, yaitu: (1) Berwujud; (2) Keandalan; (3) Ketanggapan; (4) Jaminan dan kepastian;

3.6.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu unsur yang membuat konsumen mahasiswa STIESIA yakin melakukan pembelian pada Lazada. Kepercayaan merupakan kesesuaian suatu produk saat diterima oleh konsumen hingga keamanan dalam bertransaksi. Menurut Wiedenfels (2009:40) menjelaskan indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:(1) *Integritas*; (2) *Benevolence*; (3) *Competency*; (4) *Redictability*;

3.6.2.3 Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mahasiswa STIESIA sehingga konsumen mahasiswa STIESIA dapat melakukan pembelian pada Lazada. Menurut Kotler (2016:272c) indikator-indikator promosi diantaranya yaitu: (1) Pesan promosi; (2) Media promosi; (3) Waktu promosi; (4) Frekuensi promosi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2020:53) yaitu: (1) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut valid (2) Jika nilai tidak signifikansinya $> 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan SPSS 23. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2020:43) Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dinyatakan konsisten (reliabel) (2) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

3.8.1 Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya ialah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), Tujuan analisis untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen terdapat nilai variabel independen yang diketahui. Menurut Ghozali (2020:95), Persamaan regresi dalam penelitian digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (KPn), kepercayaan (K), dan promosi (P) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (KPb) di aplikasi Lazada pada mahasiswa STIESIA. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KPb = \alpha + b_1KPn + b_2K + b_3P + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

β_1, \dots, β_3 = Koefisien Regresi

KPn = Kualitas Pelayanan

K = Kepercayaan

P = Promosi

e = Standart error

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika model tidak memenuhi asumsi normalitas maka hasil uji statistik yang telah dilakukan menjadi tidak valid pada sampel penelitian yang kecil (Ghozali, 2020:161). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan uji statistik non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk uji statistik non-parametrik kolmogorov smirnov yaitu: (a) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi model regresi normal. (b) Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka distribusi model regresi tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilaksanakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang kuat pada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini Ghozali (2020:107). Metod yang digunakan adalah VIF (*varaince inflation factor*). Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,01$, maka tidak terjadi multikolinearitas, namun apabila nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas Ghozali (2020:107).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2020:120) uji ini dilakukan untuk menguji bahwa dalam model yang digunakan tidak terdapat varian yang sama dari residual suatu pengamatan dibandingkan pada pengamatan lainnya. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Model tidak terindikasi heteroskedastisitas jika pada grafik terdapat pola titik yang menyebar sepanjang grafik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2020:120).

3.10 Uji Kelayakan Mode

3.10.1 Uji F

Dilakukan untuk memastikan bahwa model dalam penelitian layak digunakan sebagai predictor. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah signifikansi nilai uji F. Jika pada uji signifikansi $\leq 0,05$ maka model dalam penelitian layak digunakan sebagai predictor (Ghozali, 2020:98)

3.10.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dilakukan untuk melihat bahwa hubungan antara variabel bebas dan variable terkait. Nilai ini sekitar antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen memiliki korelasi yang sangat kuat (Ghozali, 2020:95).

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Kriteria pengujian uji t menurut Sugiyono (2020:223) jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka masing – masing variabel indepedben memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen (2) jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka masing – masing variabel independen tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KPn_1	0,00	0,05	Valid
	KPn_2	0,00	0,05	Valid
	KPn_3	0,00	0,05	Valid
	KPn_4	0,00	0,05	Valid
Kepercayaan	K_1	0,00	0,05	Valid
	K_2	0,00	0,05	Valid
	K_3	0,00	0,05	Valid
	K_4	0,00	0,05	Valid
Promosi	P_1	0,00	0,05	Valid
	P_2	0,00	0,05	Valid
	P_3	0,00	0,05	Valid
	P_4	0,00	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Kpb_1	0,00	0,05	Valid
	Kpb_2	0,00	0,05	Valid
	Kpb_3	0,00	0,05	Valid
	Kpb_4	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa r hitung masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan kualitas pelayanan (KPn), kepercayaan (K) dan promosi (P) lebih besar dari r tabel. Berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi telah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.651	Reliabel
Kepercayaan	0.762	Reliabel
Promosi	0.722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4 menunjukan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai reliabel, bila *cronbach alpha* \geq dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini konsisten, sehingga jika pernyataan digunakan dalam penelitian kembali akan mendapatkan jawaban yang relative sama.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Model Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada table 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.193	.298	.646	.520
	KPn	.304	.088	3.449	.001
	K	.419	.076	5.507	.000
	P	.300	.059	5.087	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Kpb = 0,193 + 0,304KPn + 0,419K + 0,300P + e$$

4.3.2 Konstanta (a)

Konstanta sebesar 0,193 hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai konstanta sebesar nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,193.

4.3.3 Koefisien Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,304. Koefisien positif menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,304.

4.3.4 Koefisien Regresi Kepercayaan

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,419. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian yang bernilai positif dan signifikan. Artinya apabila kepercayaan pelanggan ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,419.

4.3.5 Koefisien Regresi Promosi

Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,300. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian yang bernilai positif dan signifikan. Artinya apabila Promosi ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,300.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Berdasarkan Tabel 6 dibawah terlihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,891 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		89	89
Normal Parameters ^{ab}	Mean	3.8629213	.0000000
	Std.Deviation	.44660732	.29417311
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.119
	Positive	.094	.059
	Negative	-.069	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.891	1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406	.163

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan pendepatan *tolerance* dan *variance inflation factor*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

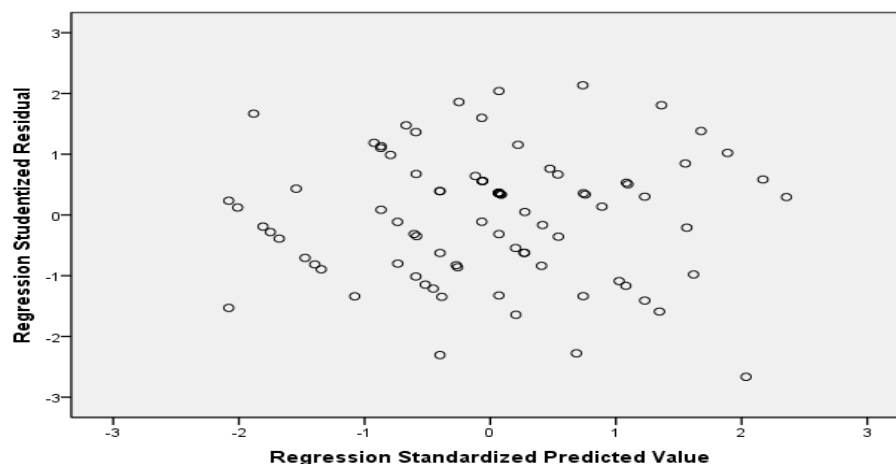
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	.577	1.734	Non Multikolinearitas
Kepercayaan	.628	1.593	Non Multikolinearitas
Promosi	.767	1.304	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada table 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* mendekati nilai 1 dan nilai VIF < 10 pada masing – masing variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa pada masing – masing variabel independen tidak memiliki korelasi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 grafik scatterplot dapat ditunjukkan bahwa data pada grafik tersebar diatas dan berada dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian tidak terjadi homogetias sehingga memenuhi asumsi klasik.

4.4.4 Uji Kelayakan Mode (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.552	3	5.851	65.305	.000a
Residual	7.615	85	.090		
Total	25.168	88			

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 65,305. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan untuk memperdisksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835a	.697	.687	.29932

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan table 9 diatas dapat diketahui bahwa model yang dihasilkan memiliki nilai R² sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dapat menggambarkan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,5% sedangkan 31,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.4.6 Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Penelitian	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Penelitan	3.449	.001	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan	5.507	.000	Berpengaruh signifikan
Promosi	5.087	.000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel independen memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan memperhatikan kualitas pelayanan antara lain dengan memberikan respon yang cepat sehingga pelanggan melakukan transaksi, memberikan keyakinan dan kepercayaan atas keamanan selama transaksi, memberikan fasilitas yang memadai bagi pelanggan dan mampu menjamin atas barang yang perjual belikan. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka pelanggan tidak akan ragu dalam menjadikan Lazada sebagai keputusan pembelian mereka.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:143) dengan memberikan fitur atau beragam jenis layanan kepada pembeli maka akan membuat penjual atau pembeli menjadi lebih tertarik untuk menggunakan Lazada sebagai tempat mereka bertransaksi. Selain menawarkan fitur yang lengkap, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan antara lain dengan memberikan respon yang cepat sehingga pelanggan melakukan transaksi, memberikan keyakinan dan kepercayaan atas keamanan selama transaksi, memberikan fasilitas yang memadai bagi pelanggan dan mampu menjamin atas barang yang perjual belikan. Perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama hal yang berkaitan dengan tangibles yakni dengan memberikan pelayanan yang nyata dan sesuai terhadap setiap pelanggan maupun calon pelanggan, maka pelanggan tidak akan ragu dalam menjadikan Lazada sebagai keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan memastikan bahwa barang yang dipesan atau dikirimkan sesuai dan aman sampai ketujuan maka akan tercipta sebuah kepercayaan terhadap Lazada dengan demikian kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan menghilangkan keraguan pelanggan ketika mereka ingin melakukan transaksi menggunakan Lazada sehingga mereka akan memilih Lazada daripada marketplace lain yang sejenis dengannya. Kepercayaan terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan jaminan atas keamanan ketika mereka melakukan transaksi, selain itu demi meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mejamin ekspektasi pelanggan dalam melakukan transaksi dengan memastikan bahwa barang yang dipesan atau dikirimkan sesuai dan aman sampai ketujuan.

Hal ini sesuai dengan teori Istanti, (2017) kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan menjadi suatu hal sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya, karena kepercayaan menjadi suatu hal sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen

kedepannya. Dengan begitu penelitian ini sejalan dengan penelitian Istiqomah, et. al., (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shoppe pada kota Lumajang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat dan akurat akan menguntungkan perusahaan dimana calon pelanggan akan tertarik untuk bertransaksi menggunakan jasa yang ditawarkan Lazada. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti memasang iklan di jejaring sosial, memasang baliho dipinggir jalan, memasang iklan pada koran dan lain sebagainya, hal ini dilakukan guna menjaga pelanggan agar tertarik dan mau menjadikan Lazada sebagai keputusan pembelian mereka dan tidak beralih pada *marketplace* lain.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:62) yakni melakukan promosi merupakan sebuah keharusan bagi setiap perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan untuk mengajak konsumen untuk melakukan permintaan terhadap produk barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan baik melalui iklan, penjualan pribadi, maupun publikasi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa promo memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomart sungai harapan Batam.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap Lazada. (2) Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan menghilangkan keraguan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap Lazada. (3) Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Melakukan promosi yang tepat sasaran terhadap pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Lazada.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dari berbagai kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, ada beberapa saran-saran yang dapat diberikan:(1) Lazada harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan Lazada sebagai platform tempat mereka bertransaksi. (2) Lazada harus menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap mereka dengan menjamin keamanan pelanggan ketika melakukan transaksi agar pelanggan senantiasa menggunakan Lazada sebagai keputusan pembelian mereka. (3) Lazada dapat memberikan beragam promosi terbaru terkait produk maupun jasa yang mereka miliki agar pelanggan maupun calon pelanggan tertarik menggunakan Lazada dan tidak beralih pada platform lain. (4) Diharapkan bagi peneliti

selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independent yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Etta dan Shopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andy.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Istanti. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik*, 4(1), 14–22.
- Istiqomah, I., Z, Hidayat. dan A, Jariah. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rivaldo, Y., E. Yusman, dan Supardi. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. 1(1), 10-18.
- Rofiq, N. (2010). Pembelajaran Kooperatif (Cooperative Learning) dalam Pengajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Falasifa*, 1.
- Sangadji dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. H. O. dan S. Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo, 8(1), 70-78.
- Wiedenfels, G. (2009). *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures*. Wiesbaden: Gabler.