

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial

Mely Fitriani^{1*}, Danang Kusnanto²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

¹e-mail: mely.fitriani14@gmail.com; ²e-mail: danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

*Corresponding Author

(Received: 30 Mei 2021; Accepted: 08 Juli 2021; Published: 30 Juli 2021)

Abstrack. This study aims to determine how much influence e-service quality and e-trust have on Lazada consumers' buying interest on social media. The method used in this research is quantitative. The population used in this study is Lazada consumers on social media. The number of samples used is 100 respondents who are Lazada consumers. The classical assumption test consists of normality test, reliability test, validity test, normality test, multiple correlation analysis, multiple linear regression, T test and F test. The results of data processing are: (1) Partially e-service quality has a positive influence and significance to buying interest. (2) Partially, e-trust has a positive and significant effect on buying interest. (3) Simultaneously, e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: E-Service Quality; E-Trust; Buying Interest

Abstrak. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial. Metode yang dipakai pada penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Lazada di media sosial. Banyaknya sampel yang dipakai sebesar 100 responden yang merupakan konsumen Lazada. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji reliabilitas, uji validitas, uji normalitas, analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, uji T dan uji F. Diperoleh hasil olah data berupa: (1) Secara parsial *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Secara parsial *e-trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Secara simultan *e-service quality* dan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: E-service Quality; E-Trust; Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, teknologi informasi berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi, perkembangan teknologi memegang peranan yang sangat penting karena memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang. Keberadaan internet telah mengubah sebagian besar gaya hidup dan aktivitas manusia sehari-hari.

Menurut data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Dikutip di situs web Hootsuite. Sebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 175,4 juta (Hootsuite.com). E-commerce adalah kegiatan

transaksi bisnis online yang menggunakan media dan peralatan internet yang dipadukan dengan internet. (Loudon, 2012).

Adapun data penggunaan dan tingkat penetrasi E-commerce di Indonesia tahun 2017-2023 yang dikutip di dalam situs statista 2019. Menyatakan bahwa Pertumbuhan pengguna *e-commerce* diperkirakan terus tumbuh hingga beberapa tahun ke depan. Menurut statista jumlah yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, hingga tahun 2020 meningkat sebesar 168,3 juta. Tahun selanjutnya diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada 2023 ([databoks.katadata.co.id](https://data.bps.go.id/databoks.katadata.co.id)).

Pada saat ini, dunia Pahami item yang disebut Media online dan *e-commerce* menjadi tren yang menjadi perhatian para pebisnis saat ini.

Dan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yaitu Lazada, Lazada Indonesia, berdiri sejak tahun 2012. Merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk, elektronik, buku, alat kesehatan hingga perlengkapan perjalanan dan olahraga. Situs web *iprice* 2020 mengutip data jumlah kunjungan situs *web e-commerce* per kuartal dari 2019 hingga 2020. Disebutkan, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli merupakan lima situs *e-commerce* per 2019 yang menempati peringkat pertama pada kuartal 2020, setidaknya dari sisi jumlah pengunjung.

Mempertahankan industri jasa dengan memberikan layanan dengan kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi daripada pesaing tanpa mengubah dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam menciptakan nilai (*perceived value*) bagi konsumen dalam bidang belanja online. Menurut Parasuraman dan Malhotra dalam Nurlina (2017), kualitas layanan elektronik adalah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk mempromosikan belanja, pembelian atau pengiriman produk dan layanan secara efektif.

Menurut Pavlou dan Gefen (2013: 667-675), faktor yang mempengaruhi minat beli online adalah faktor kepercayaan. Ketika seorang calon pembeli ingin melakukan pembelian secara online, pertimbangan utama pembeli adalah apakah akan menyediakan toko online atau tidak. *website* penjual online. Terpercaya. Oleh karena itu, pembeli dan penjual harus saling percaya. Menurut Ba dan Pavlou dalam (Priansa 2017:116), kepercayaan merupakan suatu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu seperti yang diharapkan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan sebagai berikut: (1) apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial? (2) apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial? (3) apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial.

E-Service Quality

Menurut Parasuraman et al., (2017)

e-service quality merupakan layanan berbasis elektronik sebagai media untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Menurut Laurent (2016) *e-service quality* adalah keseluruhan menilai serta mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual.

Zeithaml dalam Dicky Kustrianto (2017) menyatakan *e-service quality* kemampuan situs secara efektif dan efisien mempromosikan belanja, pembelian, dan distribusi barang dan jasa. Evaluasi kualitas situs web tidak hanya selama pengalaman dan interaksi dengan situs web, tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan pelayanan.

E-Trust

Menurut George mengemukakan dalam Khurshid et al (2014) bahwa kepercayaan elektronik adalah faktor penting dalam menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan transaksi.

Sedangkan menurut Bart dalam Chang et al (2013), *E-trust* merupakan persepsi konsumen tentang bagaimana sebuah situs web memenuhi harapan, seberapa andal informasi situs web, seberapa dapat dipercaya situs web tersebut.

Kepercayaan elektronik didefinisikan sebagai keyakinan atau keyakinan konsumen tentang kredibilitas dan kebaikan, yang berarti bahwa konsumen dapat mengandalkan janji dan informasi, serta percaya bahwa penjual akan mengambil keuntungan dari pembeli. (Jin et al dalam Pham et al, 2013).

Minat Beli

Menurut Priansa (2017) mendefinisikan bahwa minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk bermerek.

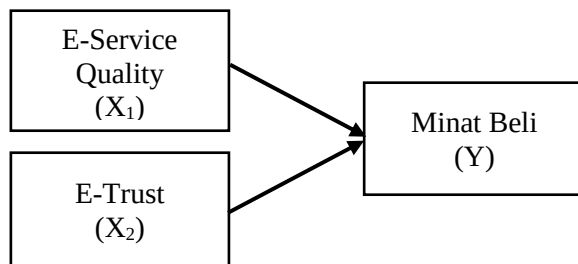
Menurut Setiadi dalam Muhammad taufiq (2020), menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maghfiroh et al. (2016), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku dan sikap. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengertian minat beli adalah jenis bentuk pemikiran otentik, mencerminkan rencana pembeli untuk membeli berbagai produk merek dalam jangka waktu tertentu.

Model Penelitian

Model penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia pada aplikasi Facebook sebanyak 209.479 anggota. Penentuan banyaknya sampel menggunakan rumus Slovin yang didapat sampel sejumlah 100 responden. Selanjutnya pengumpulan data akan diukur dengan pengukuran teknik skala likert.

Teknik Analisis Data

Input data penelitian ini mengadopsi SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden perempuan sebanyak 74 orang, dan responden laki-laki sebanyak 26 orang. Kategori usia narasumber yang diperoleh adalah 14 orang berusia 20 tahun, 54 orang berusia 21-25 tahun, 23 orang berusia 26-30 tahun, dan hanya 9 orang berusia >35 tahun. Karakteristik responden atas dasar profesi yang digeluti diisi mayoritas oleh responden yang merupakan pekerja/karyawan sebanyak 45 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 25, dan untuk profesi lainnya sebanyak 25 orang.

Uji Validitas

Seluruh hasil butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan elektronik (X1), kepercayaan elektronik (X2), dan minat beli (Y) yang termasuk dalam pertanyaan (kuesioner) dianggap valid karena r positif dan r -hitung > r -tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), Minat Beli (Y)

E-Service Quality (X1)	E-Trust (X2)	Minat Beli (Y)	Ket
0,672	0,646	0,452	Valid
0,681	0,61	0,535	Valid
0,729	0,527	0,528	Valid
0,718	0,426	0,634	Valid
0,588	0,626	0,612	Valid
0,679	0,725	0,622	Valid
0,690	0,700	0,549	Valid
0,504	0,636	0,596	Valid
0,371	0,689	0,501	Valid
	0,626	0,608	Valid
	0,435	0,678	Valid
		0,633	Valid

$r_{\text{tabel}} = 0,3$

Sumber: Pengolahan data, 2021

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa semua kualitas layanan elektronik yang relevan (X1), kepercayaan elektronik (X2) dan minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tergolong kelas reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
E-Service Quality (X1)	0,809	Reliabel
E-Trust (X2)	0,827	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,824	Reliabel

Ketetapan 0,6

Sumber: Pengolahan data, 2021

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dilihat pada tabel 4.3 didapat nilai signifikansi 0,200 dan nilai tersebut > α (taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), dengan itu data dari variabel E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), dan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,48835131
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,036
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 2021

Hasil Regresi Linier Berganda

Output pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel 4.4 didapat persamaan di bawah ini :

$$Y = 16,727 + 0,311 X_1 + 0,419 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui koefisien variabel-variabel bebas memiliki nilai positif, maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas tersebut memiliki arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien variabel *e-service quality* mempunyai nilai sebesar 0,311 dan variabel *e-trust* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,419. Bisa dikatakan bahwasannya faktor yang mempengaruhi minat beli ialah *e-trust*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	16,727		4,580	,000
	E-Service Quality	,311	,117	,265	,009
	E-Trust	,419	,104	,400	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 2021

Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa angka koefisien (R) pada Tabel 4.5 adalah 0,594, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas (*E-Service Quality* dan *E-Trust*) dan variabel terikat variabel (minat beli). Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,352 atau 35,2%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara bersamaan mempengaruhi 35,2% minat beli, sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh faktor selain faktor di atas.

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,594 ^a	,352	,339	4,53439

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 2021

Uji T (Parsial)

Adapun pengaruh pada variabel *E-service Quality* (X_1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dengan taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), banyaknya data (N) 100, dan variabel independen (K) 2, nilai degree of freedom (df) = $n-2 = 100-2 = 98$ sehingga $t_{tabel} = 1,661$. Dengan demikian dapat disimpulkan menerima atau menolak H_0 yaitu: *E-Service Quality* (X_1) berdasarkan pengujian hipotesis t dapat terlihat di tabel 4.6 memiliki thitung 2,664 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai sig 0,009 < α (0,05) oleh karenanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bisa dikatakan bahwasannya *E-Service Quality* (X_1) secara parsial mempengaruhi Minat Beli (Y) konsumen Lazada di media sosial.

Sedangkan *E-Trust* (X_2) berdasarkan pengujian hipotesis t dapat dilihat pada tabel 4.6 memiliki thitung 4,016 > t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < α (0,05) oleh karenanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bisa dikatakan bahwasannya *E-Trust* (X_2) secara parsial mempengaruhi Minat Beli (Y) konsumen Lazada di media sosial.

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,727	3,652		4,580	,000
	E-Service Quality	,311	,117	,265	2,664	,009
	E-Trust	,419	,104	,400	4,016	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 2021

Uji F (Simultan)

Untuk pengujian simultan (uji f) yang sudah dikerjakan dilihat pada tabel 4.7 dengan taraf signifikansi (α) = 5% (0,05), banyaknya

Pembahasan**Pengujian Hipotesis 1**

Untuk hasil pengujian hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial. Pada Tabel 4.6 diketahui nilai t hitung X1 sebesar 2,664 dan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (α). Sehingga disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak

Pengujian Hipotesis 2

Untuk hasil pengujian hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini menunjukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial. Pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai t hitung X2 sebesar 4,016 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi alpha (α). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak

Pengujian Hipotesis 3

Untuk hasil pengujian hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh secara positif dan

data (N) 100, dan variabel independen (K) 2, maka diperoleh nilai degree of freedom (df) = $n-2 = 100 - 2 = 98$ didapat $f_{tabel} = 3,09$. Dapat diketahui nilai $f_{hitung} = 26,374 > f_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Lazada di media sosial.

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084,526	2	542,263	26,374	,000 ^b
	Residual	1994,384	97	20,561		
	Total	3078,910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 2021

signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di media sosial. Dalam tabel 4.7 diketahui bahwa $f_{tabel} = 3,09$. Diketahui nilai $f_{hitung} = 26,374 > f_{tabel} (3,09)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwasannya *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Lazada di media sosial. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN**Simpan**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis ini bahwasannya terdapat beberapa kesimpulan diantaranya *E-Service Quality* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen Lazada di media sosial. Indikator tingkat kecepatan konfirmasi layanan merupakan indikator yang memiliki nilai terbesar yang berarti Situs atau aplikasi lazada memberikan konfirmasi pemesanan secara cepat dapat menentukan minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Sedangkan hasil dari variabel *E-Trust* (X2) juga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen Lazada di media sosial. Indikator empati merupakan indikator yang memiliki nilai terbesar yang berarti Lazada memiliki empati terhadap konsumen yang merasa dirugikan dapat mempengaruhi konsumen serta menentukan konsumen dalam melakukan minat pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut bisa diketahui bahwasannya *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli konsumen Lazada di media sosial.

Saran

Saran Praktis

1. Dalam upaya peningkatan, maka disarankan agar lebih meningkatkan Situs atau aplikasi Lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi, agar dapat mendorong para konsumen Lazada untuk terus menggunakan aplikasi Lazada sebagai media belanja online.
2. Dalam upaya peningkatan, maka disarankan Lazada selalu menjaga reputasinya agar Lazada selalu diakui eksistensinya oleh masyarakat luas, sehingga konsumen merasa percaya untuk menggunakan aplikasi Lazada sebagai media belanja online.
3. Dalam upaya peningkatan, maka dianjurkan untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen dalam menyadari produk apa saja yang di jual pada aplikasi Lazada sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian di aplikasi Lazada sebagai media belanja online.

Saran Teoritis

1. Untuk peneliti berikutnya dianjurkan untuk meningkatkan variabel-variabel yang hendak diamati secara teliti serta mempelajari pada ruang lingkup yang lebih luas sehingga hasil riset bisa lebih optimal serta menggeneralisasikan populasi yang sudah ada.
2. Menambah jumlah responden, disebabkan keterbatasan waktu riset, hingga riset ini hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel. Dengan demikian untuk riset selanjutnya diharapkan meningkatkan jumlah responden sehingga lebih mewakili kondisi yang sesungguhnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58.
<https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Mahadhika, P. A. (2021). Pengaruh E-Trust dan Kualitas Website Terhadap E-Purchase Intention. *Telkomuniversity*, 32(2021)(2), 140p. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BC0738698X>

- May, Y. (2020). Hubungan Antara Celebrity Endorser di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari) Skripsi Program Studi Psikologi Islam Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Raden.
- Nurhastuti. (2019). Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shoppe. 6(2), 4299–4306.
- Nurlina, N. (2018). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183>
- Hootsuite. (2020). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Price. (2020). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/Hootsuite>. (2020). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Statista. (2019). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>