

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Sampang Madura)

Oktova Rian Firmansyah *)

Rois Arifin **)

M. Khoirul ABS *)**

Email : oktovarianfirmansyah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The Purpose Of This Research Is To Analyze The Impact Of Trust, Convenience, Information Quality, And Service Quality On Purchasing Decisions On The Lazada Application. The Research Was Conducted In The City Of Sampang, Madura, Using A Purposive Sampling Technique For Sampling. Data Was Collected By Distributing Questionnaires Using Google Form To The Local Community. The Sample Size Was Determined Based On The Ferdinand Formula, Which Resulted In 84 Respondents. The Analytical Methods Used In This Research Include Instrument Tests (Validity And Reliability), Normality Tests, Classical Assumption Tests (Multicollinearity And Heteroscedasticity), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Testing (F Test And T Test), And The Coefficient Of Determination Test (Adjusted R²). Data Were Analyzed Using IBM SPSS Version 23. The Results Showed That Trust, Convenience, Information Quality And Service Quality Simultaneously Influenced Purchasing Decisions. Partially, Trust, Convenience And Quality Of Information Influence Purchasing Decisions, Although Not Significantly. Meanwhile, Service Quality Is Proven To Have A Significant Influence On Purchasing Decisions.

Keywords: Trust, Convenience, Information Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Teknologi informasi dan komunikasi telah menawarkan berbagai solusi untuk mengatasi masalah sosial dan ekonomi. Sebagai contoh, teknologi informasi dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi, terutama internet yang memungkinkan kita untuk mengatasi keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dengan lebih efisien. Salah satu penerapan teknologi untuk meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk adalah melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). Namun, belakangan ini, Lazada mendapatkan perhatian negatif dari masyarakat Kota Sampang Madura akibat beberapa masalah, seperti ketidaksesuaian pesanan dengan gambar yang tertera di toko, kesulitan akses pada platform *e-commerce*, serta informasi yang tidak akurat di *website*, seperti pembaruan stok yang lambat sehingga barang yang sudah habis masih tercantum sebagai tersedia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan bagi calon pembeli di situs Lazada masih tergolong rendah, dengan adanya kesulitan dalam proses berbelanja dan kualitas informasi yang tidak mendukung kenyamanan calon pembeli.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut: 1) Cepat dalam memutuskan pembelian, 2) Mantap dalam memutuskan pembelian, 3) Melihat Keunggulan dari produk, 4) Yakin dalam proses keputusan pembelian.

Kepercayaan

Menurut Rangkuti (2016), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan dari satu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain, dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan yang dianggap penting oleh pihak yang memberikan kepercayaan. Menurut Silalahi dan Sahara (2017) Indikator Kepercayaan yaitu sebagai berikut: 1) Barang sesuai dengan merk itu sendiri, 2) Pembelian berulang, 3) Menjamin keamanan konsumen ketika melakukan transaksi pembelian, 4) Mengutamakan kepentingan konsumen

Kemudahan

Kemudahan yang diberikan oleh platform akan mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi atau mengambil keputusan pembelian (Zharfaningrum dan Khouroh, 2020). Menurut (Rachmawati et al. 2020) indikator dari kemudahan mendapatkan informasi yaitu : 1) Mudah berbelanja, 2) Mudah dalam memanfaatkan fitur, 3) Kemudahan memahami informasi produk, 4) Kemudahan mengakses toko online

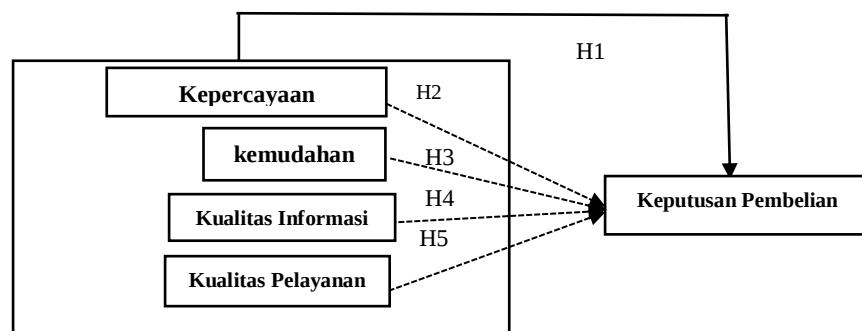
Kualitas Informasi

Menurut Laudon (2014), kualitas informasi adalah informasi yang mendukung pengambilan keputusan yang bernilai tinggi dan membutuhkan informasi berkualitas. Indikator kualitas informasi dapat dijelaskan sebagai berikut (Rachmawati et al., 2020): 1) Informasi terbaru, 2) Kesesuaian, 3) Akurat, 4) informasi transaksi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Riyono & Budiharja (2016), kualitas pelayanan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut : 1) Pilihan pembayaran cukup banyak, 2) Menerima komplain konsumen, 3) Cepat dalam melayani, 4) Pelayanan yang ramah, 5) Memberikan jaminan terhadap konsumen

Kerangka Konsep



Hipotesis

- H1 : Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.
- H3 : Kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan.
- H4 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui responden yang dipilih dengan cara menyebarkan kuesioner melalui pesan WhatsApp kepada sebagian masyarakat di kota Sampang, Madura. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi, seperti profil Lazada, penelitian sebelumnya, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung penelitian ini..

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Sampang Madura, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014) mengemukakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 21 kali dari variabel independen ($21 \times 4 = 84$). Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 84 responden. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen memiliki aplikasi Lazada
2. Berdomisili di Kota Sampang Madura
3. Telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 (satu) kali lewat aplikasi Lazada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Person	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.P1	0,556	0,2146	Valid
	X1.P2	0,260	0,2146	Valid
	X1.P3	0,568	0,2146	Valid
	X1.P4	0,530	0,2146	Valid
Kemudahan (X2)	X2.P1	0,619	0,2146	Valid
	X2.P2	0,593	0,2146	Valid
	X2.P3	0,585	0,2146	Valid
	X2.P4	0,608	0,2146	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.P1	0,686	0,2146	Valid
	X3.P2	0,544	0,2146	Valid
	X3.P3	0,664	0,2146	Valid
	X3.P4	0,650	0,2146	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.P1	0,524	0,2146	Valid
	X4.P2	0,540	0,2146	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X4.P3	0,663	0,2146	Valid
	X4.P4	0,605	0,2146	Valid
	X4.P5	0,670	0,2146	Valid
	Y.P1	0,647	0,2146	Valid
	Y.P2	0,640	0,2146	Valid
	Y.P3	0,608	0,2146	Valid
	Y.P4	0,567	0,2146	Valid

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil pengamatan data menunjukkan bahwa nilai *r* hitung untuk semua variabel yang diperoleh dari analisis Pearson Correlation memiliki nilai yang lebih besar daripada *r* tabel 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,610	Diterima/Reliabel
2	Kemudahan (X2)	0,721	Diterima/Reliabel
3	Kualitas Informasi (X3)	0,742	Diterima/Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,733	Diterima/Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Diterima/Reliabel

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menandakan bahwa semua item dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut dapat diterima dan dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32673487
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.039
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.583 ^e
99% Confidence Interval	Lower Bound	.570
	Upper Bound	.595

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Monte Carlo Sig* sebesar 0,583, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,744	1,344	Bebas Multikolinearitas
2	Kemudahan (X2)	0,599	1,787	Bebas Multikolinearitas
3	Kualitas Informasi (X3)	0,725	1,379	Bebas Multikolinearitas
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,610	1,639	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.385	1.276		2.654	.010
X1	-.029	.074	-.050	-.395	.694
X2	.026	.068	.056	.385	.702
X3	-.036	.053	-.085	-.674	.502
X4	-.070	.053	-.183	-.1.306	.195

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3, dan X4 semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.828	2.271		2.567	.012
X1	.058	.133	.047	.438	.662
X2	.238	.122	.241	1.955	.054
X3	.016	.094	.018	.169	.866
X4	.285	.095	.356	3.002	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, persamaan regresi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,828 + 0,058X_1 + 0,238X_2 + 0,016X_3 + 0,285X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X₁ : Kepercayaan
- X₂ : Kemudahan
- X₃ : Kualitas Informasi
- X₄ : Kualitas Pelayanan
- b₁: Koefisien regresi untuk variabel X₁.
- b₂: Koefisien regresi untuk variabel X₂.
- b₃: Koefisien regresi untuk variabel X₃.
- b₄: Koefisien regresi untuk variabel X₄.
- e : Standar error (kesalahan acak atau residual) dalam model regresi.

Persamaan regresi ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄) dan variabel dependen (Y) dalam menentukan keputusan pembelian. Setiap koefisien regresi (b₁, b₂, b₃, b₄) menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y), dengan mempertimbangkan faktor kesalahan (e) yang mempengaruhi model tersebut.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 7 Uji Simultan**ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.633	4	20.658	9.370	.000b
	Residual	174.177	79	2.205		
	Total	256.810	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X31, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai Sig. (*p-value*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 8 Uji t**Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.828	2.271		2.567	.012
X1	.058	.133	.047	.438	.662
X2	.238	.122	.241	1.955	.054
X3	.016	.094	.018	.169	.866
X4	.285	.095	.356	3.002	.004

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji t diketahui sebagai berikut ini :

Kepercayaan (X1) : Variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,662, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa H2 tidak dapat diterima, yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan.

Kemudahan (X2) : Variabel Kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,054, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa H3 tidak dapat diterima, yang berarti Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan.

Kualitas Informasi (X3) : Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,866, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa H4 tidak dapat diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan.

Kualitas Pelayanan (X4) : Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa H5 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (r^2)**Tabel 9 Koefisien Determinasi (r^2)**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.402	1.35991

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,402 atau 40,2%, yang berarti variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan), X3 (Kualitas Informasi), dan X4 (Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 40,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Meskipun beberapa variabel, seperti Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi, menunjukkan pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara individu. Namun, Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ismawati (2020), yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mukti dan Aprianti (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rorie dkk (2022) menemukan bahwa Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Anggraini dkk (2022), yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hadi dan Kurniawati (2023) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, yang mengungkapkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, penelitian Putri dan Surianto (2024) menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, yang juga mendukung hasil penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena beberapa masalah, seperti pesanan yang tidak sesuai dengan gambar yang ada di toko, serta estimasi pengiriman paket yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Masalah-masalah tersebut dapat menyebabkan berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, meskipun masih ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian cenderung meningkat jika kepercayaan konsumen terhadap suatu platform atau produk juga semakin tinggi. Oleh karena itu, dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap Lazada menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dalam penelitian ini belum signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorie dkk (2022) yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, secara parsial, Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, di mana Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kemudahan memang memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini bisa terjadi

karena beberapa masalah, seperti keluhan konsumen terkait *e-commerce* yang sulit diakses. Jika sistem tersebut sulit diakses, maka alih-alih mempermudah, hal ini justru akan membuat konsumen kesulitan dalam melakukan pembelian di aplikasi Lazada, sehingga mengurangi efektivitas pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja di Lazada berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kemudahan seringkali berkaitan dengan aspek aksesibilitas dan navigasi di dalam *website* atau aplikasi *marketplace*, yang sangat penting untuk memastikan konsumen dapat berbelanja dengan lancar dan tanpa hambatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Surianto (2024) yang berjudul *Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan temuan dalam penelitian ini, di mana meskipun Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini bisa terjadi karena beberapa masalah, seperti informasi yang ada di *website* yang tidak sesuai dengan kenyataannya, seperti *update* stok yang terlambat, sehingga barang yang sudah habis masih tertera sebagai tersedia di *website*. Masalah ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi produk yang ada di Lazada memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, kualitas dan ketepatan informasi sangat penting. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya informasi yang *up-to-date*, konsisten, dan mudah dipahami, dapat sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Lazada, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Kurniawati (2023) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Facebook (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini serupa dengan hasil penelitian ini, yang juga menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang baik, seperti sikap ramah dan responsif dari karyawan terhadap konsumen, yang menciptakan rasa nyaman bagi mereka. Kenyamanan tersebut memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk terus meningkatkan keputusan pembelian di Lazada. Pelayanan yang memadai tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong loyalitas dan pembelian berulang, sehingga memberikan dampak positif jangka panjang bagi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2020) yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee"*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh Mukti dan Aprianti (2021) dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee"*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada.
2. Variabel Kepercayaan tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada secara signifikan.
3. Variabel Kemudahan tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada secara signifikan.
4. Variabel Kualitas Informasi tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada secara signifikan.
5. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian di Lazada.

Saran

Bagi perusahaan

Lazada perlu terus menjaga kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Lazada harus memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen, menyajikan informasi yang menarik, dan selalu memperbarui informasi tersebut. Dengan demikian, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga tujuan peningkatan keputusan pembelian dapat tercapai.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian guna memperluas cakupan penelitian.
- b. Memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memuaskan.
- c. Menambahkan item pertanyaan dalam instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam dan akurat.

Referensi

- Anggraini, Dyah Putri, dkk. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Malang. *E Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang. Vol. 11 No. 11 Februari 2022.
- Hadi Farid. Kurniawati, Tri. 2023. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Facebook (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi DAN Bisnis Universtias Negeri Padang). Volume 7 Tahun 2023.
- Ismawati Ani. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. STIE Sutaatmadja. Subang. Volume 01 Nomor 06 Tahun 2020 (Hal: 51-62) <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C and Carol Travel Guercio. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. USA: Prentice Hall.

- Mukti Abdul, and Kartin Aprianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee." *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 10, no. 1, Sep. 2021, pp. 229-245, doi:10.52859/jbm.v10i1.163.
- Putri, A. E., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 73-88.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, Syarif Hidayatullah, Fenia Nuryanti, dan Maulidia Wulan. 2020. "The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 (4): 774–78.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Edisi Duapuluh Dua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, 92-121.
- Rorie, Agatha Gratia Sara. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan Kecamatan Langowan Barat." *Jurnal LPPM EcoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6.1 (2022): 365-376.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.L. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global. Edition. England: Pearson Education Limited.*
- Silalahi, Rudi Yanto Batara, dan Sahara Sahara. 2017. "Pengaruh Information Quality Dan Trust Terhadap Buying Decision Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa STMIK GICI Batam)." *Jursima* 5 (2): 14. <https://doi.org/10.47024/js.v5i2.53>.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., & Khourouh, U. 2020. Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7 (Desember) 161-168.

Oktova Rian Firmansyah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M. Khoirul ABS *)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma