

## PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, MOTIVASI HEDONIS BELANJA TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN APLIKASI LAZADA

**Made Andriko Mahastra Setiawa, Gine Das Prena**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali, Indonesia  
madeandricko23@gmail.com, ginedp@yahoo.com*

### ABSTRACTION

*This study aims to examine the effect of trust, service quality, hedonic shopping motivation on the interest in transacting using lazada application. The population used in this study is community using lazada application. The method of data collection techniques used are questionnaires and documentation. The testing technique used is validation and reliability tests and uses data analysis techniques in the form of classic assumption tests and multiple linear regression tests.. The hypothesis in this study was tested using t test and f test. The results of the study showed that all variables were declared free of interference from existing classical assumptions.*

*From the results of multiple linear regression test results f obtained Fcount of 17.665 > Ftable of 2.60 then Ho is rejected and Hi is accepted means that simultaneously there is a positive and significant influence between variables of trust, service quality, hedonic shopping motive towards interest in using the lazada application. The partial test shows the results that all independent variables have a positive effect on the interest in transacting using the lazada application.*

**Keywords : Trust, Service Quality, Hedonic Shopping Motivation, Interest in Transacting**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, hedonic shopping motive terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna lazada . Metode teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan dokumentasi. Teknik pengujian yang digunakan adalah uji validasi dan uji realibilitas serta menggunakan teknik analisa data berupa uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan bebas dari gangguan asumsi-asumsi klasik yang ada.

Dari hasil uji regresi linier berganda hasil uji f diperoleh Fhitung sebesar 17.665 > Ftabel sebesar 2.60 maka Ho ditolak dan Hi diterima berarti secara simultan aada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, *hedonic shopping motive* terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. Pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada.

**Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Motivasi Hedonis Belanja, Minat Bertransaksi.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di tahun ini berkembang sangat pesat menjadi lebih baik dibandingkan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi ini memberikan manfaat dalam berbagai bidang mulai dari komunikasi, transportasi, pekerjaan, bisnis, dan lain-lain. Oleh karena itu gaya hidup manusia saat ini mengikuti perkembangan teknologi, yang paling mencolok dari perkembangan teknologi ini adalah kecepatan internet dan *gadget* yang mengakibatkan masyarakat memiliki kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti kegiatan berbelanja secara *online* yang biasa disebut sebagai *E-Commerce*.

*E-Commerce* merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau prose jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi termasuk internet. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang dan jasa melalui lajur komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2006)

Perkembangan *Online shop* atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *trend Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisijaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com, Lazada.co.id dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Berikut adalah 5 Besar *E-commerce* Indonesia yang paling sering di telusuri di Internet menurut iprice.co.id tahun 2017 :

### Grafik e-commerce Indonesia yang paling banyak dicari di Indonesia



Gambar 1.1

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>

Lazada adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di

Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan inkubator online yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon. Lazada merupakan pusat jual beli online yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2017 seperti data yang dikumpulkan oleh CNN Indonesia, situs aggregator *online shopping*, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan ketat. Adapun data perkembangan masing-masing situs *e-commerce* adalah sebagai berikut :

#### Daftar jumlah pengunjung 10 situs e-commerce Indonesia



Jumlah pengunjung 10 situs e-Commerce di Indonesia (CNN Indonesia/Laudy Gracivia)

**Gambar 1.2**

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>.

Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar, termasuk pasar bagi kegiatan jual beli online, atau yang lumrah disebut e-commerce. Sayangnya, potensi besar tersebut belum didukung dengan peraturan perundang-undangan yang memadai karena belum ada peraturan yang secara khusus diterbitkan untuk mengatur sektor e-commerce. Hingga saat ini, hanya terdapat Rancangan Peraturan Pemerintah tentang E-Commerce (RPP E-Commerce) sebagai calon peraturan pelaksana dari Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan). Selama rancangan peraturan tersebut belum disahkan, maka kerangka utama peraturan perundang-undangan terkait kegiatan e-commerce masih berpusat pada Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Elektronik ("UU ITE"). Salah satu tujuan diterbitkannya UU ITE memang untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku di sektor e-commerce. Namun, banyak anggapan bahwa undang-undang ini belum mampu mewujudkan tujuannya tersebut.

Mengenai ketidakmampuan tersebut dapat dimulai dari fakta bahwa tidak adanya definisi khusus untuk e-commerce dalam kerangka UU ITE, sebab kegiatan perdagangan yang dilakukan secara elektronik tersebut dipahami sebagai "transaksi elektronik". Padahal, definisi "transaksi elektronik" yang diberikan oleh Pasal 1 ayat (2) UU ITE begitu luas, yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Seiring dengan perkembangan Lazada saat ini, banyak masyarakat semakin menikmati kemudahan dalam berbelanja atau bertransaksi online dengan aplikasi Lazada.

Namun demikian juga masih banyak masyarakat atau konsumen yang tidak memanfaatkan sarana dari aplikasi Lazada ini dengan beberapa hal dan alasan yang membuat masyarakat masih meragukan layanan ini, misalnya seperti kurangnya kepercayaan masyarakat atau konsumen untuk berbelanja atau bertransaksi pada aplikasi Lazada, kurang baiknya pelayanan yang di berikan dan serta adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Beberapa hal yang menyebabkan Lazada mengalami berbagai keluhan dari para konsumennya dapat dilihat dari ulasan CNN Indonesia pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181217152932-92-354302/konsumen-adukan-dugaan-curang-lazada-traveloka-dan-tokopedia> menyatakan “Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyampaikan keluhan konsumen belanja online soal layanan yang disediakan sejumlah platform e-commerce. Pada periode Januari sampai Desember 2018 pengaduan konsumen terkait belanja online yang masuk ke BPKN mencapai 40 dari total 500 aduan yang masuk ke lembaga tersebut.

Wakil Ketua BPKN Rolas Sitinjak mengatakan pengaduan belanja online nomor dua tertinggi setelah aduan mengenai pembiayaan perumahan. Mayoritas aduan soal belanja online bahkan ikut menyeret nama platform e-commerce besar, seperti Lazada, Traveloka, dan Tokopedia. Namun, hingga berita ini diturunkan, PR Manager Lazada Andri Parulian belum merespons.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: “(1). Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada?, (2). Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada?, (3). Apakah ada pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada?, (4). Apakah ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, *hedonic shopping motives* terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada?. dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada, untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motive* terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, *hedonic shopping motive* terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada.

Manfaat teoritis dari penelitian ini dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, kualitas pelayanan dan, *hedonic shopping motive*. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbanga pemikiran bagi pihak Lazada dalam mengambil kebijakan yang berkaian dengan meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan, *hedonic shopping motives* demi pengembangan bisnis secara online dengan aplikasi Lazada.

## KAJIAN PUSTAKA

Teori perilaku rencana (theory of planned behaviour atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari theory of reasoned action (TRA). Pada TRA niat perilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Konstruk sikap terhadap perilaku akan dijelaskan pada sub bab TAM, sedangkan norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subyektif berhubungan dengan faktor pengaruh sosial seperti orang-orang disekitar individu.

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM dikembangkan oleh Davis *et al.* berdasarkan model TRA. TAM menambahkan dua

konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Davis *et al.*, 1989: 320).

Kepercayaan (*trust*) sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang menurut Sheth dan Mittal (Tjiptono, 2007) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Kualitas pelayanan menurut (DeLone & McLean, 2003) kualitas pelayanan menjadi lebih penting dibandingkan penerapan lainnya, karena pemakai-pemakai sistem sekarang adalah lebih sebagai para pelanggan dan bukannya para karyawan atau pemakai internal organisasi. Oleh karena dukungan yang jelek akan menyebabkan kehilangan pelanggan dan bahkan kehilangan penjualan. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1). Kecepatan respon (*quick responsiveness*), (2). Jaminan (*assurance*) dan, (3). Empati (*empathy*).

Motivasi hedonis menurut (Arnold & Reynolds, 2003) merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

*E-Commerce* Menurut (Kotler 2007) *E-Commerce* / perdagangan elektronik adalah perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara *online*. Perdagangan Elektronik pada gilirannya telah memunculkan *e-purchasing* / pembelian elektronik dan *e-marketing* atau pemasaran online, pemasaran *online* menggambarkan perusahaan berusaha menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Pengertian transaksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai berikut: Persetujuan jual beli dalam perdagangan antara pihak pembeli dan penjual.

Penggunaan dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan dalam menggunakan sesuatu (KBBI, 2002:852). Penggunaan tertuju pada aktivitas manusia dalam menggunakan sesuatu baik barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penggunaan meliputi bagaimana proses menggunakan atau cara menggunakan sesuatu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada. Adapun alasannya karena dengan bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada dapat melakukan : dapat melihat berbagai produk dengan berbagai kategori yang diinginkan, memiliki berbagai pilihan cara untuk membayar produk yang diinginkan, dapat melihat tarif ongkos kirim dari barang yang diinginkan sebelum memesan, dapat melihat informasi dari penjual produk atau barang yang diinginkan, bukti pembayaran dikirimkan via email, dapat melacak barang atau produk yang dipesan.

Penelitian ini menggunakan populasi dari seluruh pengguna aplikasi lazada di Indonesia yang jumlah dan tempatnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus yang dimaksud yakni responden yang pernah menggunakan aplikasi lazada dan setidaknya pernah bertransaksi minimal 1 kali di aplikasi lazada.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu adalah data berupa jumlah konsumen, skor jawaban responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden yang diberikan melalui kuisioner online, meliputi tanggapan dari beberapa pernyataan mengenai variabel dengan skor yang ditentukan responden.

Dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 1 metode pengumpulan data yakni kuisioner online dengan penyebaran kuisioner yang telah disusun dengan sejumlah pernyataan tertulis pada aplikasi google.form.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website ecommerce Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan & kecantikan, bayi & mainan anak, olahraga & travel, *groceries* (Grosir), otomotif & media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di *smartphone* seperti android dan IOS.

Sesuai dengan tagline *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan *website* berbelanja *online* yaitu [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery* (bayar ditempat), bank transfer, mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran kredit secara online seperti halnya Kredivo. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

Pengujian validitas di lakukan dengan menganalisis nilai korelasi tiap faktor. Selanjutnya bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat (Sugiyono:2008). Berikut ini akan di tampilkan hasil uji validitas seperti tabel berikut ini.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefesien Korelasi	Keterangan
1	Kepercayaan	X1.1	.815	Valid
		X1.2	.938	Valid
		X1.3	.938	Valid
2	Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> )	X2.1	.369	Valid
		X2.2	.715	Valid

		X2.3	.715	Valid
3	<i>Hedonic Shopping Motive</i>	X3.1	.369	Valid
		X3.2	.715	Valid
		X3.3	.715	Valid
4	Minat Bertransaksi	Y1	.792	Valid
		Y2	.754	Valid
		Y3	.797	Valid
		Y4	.882	Valid

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk menguji hipotesis penelitian, karena nilai pada setiap instrumen memiliki nilai korelasi di atas 0,3.

Dalam Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$  dari cronbach's alpha, dengan nilai lebih besar dari 0,60 (Ghozali:2002). Apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliabel, sedangkan jika nilai koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka butir variabel tersebut tidak reliabel. Pada Tabel 4.2 akan diuraikan hasil analisis reliabilitas variabel seperti berikut ini.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepercayaan	0.940	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.717	Reliabel
3	<i>Hedonic Shopping Motive</i>	0.717	Reliabel
4	Minat Bertransaksi	0.911	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen di atas adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), dan *hedonic shopping motive* (X3) terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada.

Sebagai dasar perhitungan model regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.574	1.142		7.510	.000
X1	.082	.146	.087	.563	.575
X2	.276	.148	.296	1.864	.065
X3	.302	.091	.271	3.316	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dengan program SPSS versi 24.0 maka di peroleh nilai seperti berikut ini.

Dari hasil tersebut dapat di susun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 8.574 + 0.082X_1 + 0.276X_2 + 0.302X_3$$

Untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), dan *hedonic shopping motive* (X3) terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada yang diteliti menggunakan rumus untuk menentukan koefisien determinasi (D) adalah  $D = R^2 \times 100\%$ . Besarnya  $R^2$  dapat di peroleh dari besarnya nilai koefisien *R square*.

**Tabel 4.4 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.279	1.34604	1.791

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas di peroleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar  $0.544 \times 100\% = 54.40\%$ . Dengan demikian dapat di nyatakan bahwa pengaruh kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), dan *hedonic shopping motive* (X3) terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada sebesar 54.40 %. Sedangkan sisanya sebesar 45,60 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas pada penelitian ini.

Maka dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel kepercayaan (X1), diperoleh t-hitung sebesar  $0.563 < t_{tabel} 1.645$  dengan tingkat signifikansi 0.575 ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kepercayaan (X1), terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada. Dari uraian tersebut, maka hipotesis H1 : Ada pengaruh kepercayaan secara positif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa pendapat bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al.,1998 (Parvez, 2009) . Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,1994). Semakin populer aplikasi *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada aplikasi *online shopping* tersebut semakin tinggi. (Egger dalam Ling 2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli online menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bertransaksi Aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), diperoleh t- sebesar  $1.864 > t_{tabel} 1.645$  dengan tingkat signifikansi 0.065 Ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi

lazada. Dari uraian tersebut, maka hipotesis H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara positif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didukung oleh teori model kesuksesan sistem (DeLone & McLean, 1995) dalam teorinya (DeLone & McLean, 2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan menjadi lebih penting dibandingkan penerapan lainnya, karena pemakai-pemakai sistem sekarang adalah lebih sebagai para pelanggan dan bukannya para karyawan atau pemakai internal organisasi. Oleh karena dukungan yang jelek akan menyebabkan kehilangan pelanggan dan bahkan kehilangan penjualan.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motive* Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Lazada.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengaruh variabel *hedonic shopping motive* (X3) diperoleh diperoleh t-hitung sebesar  $3.316 > t_{tabel} 1.645$  dengan tingkat signifikansi 0,001. Ini berarti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *hedonic shopping motive* (X3) terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada. Dari uraian tersebut, maka hipotesis H3 : Ada pengaruh *hedonic shopping motive* secara positif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa pendapat bahwa menurut (Arnold & Reynolds, 2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping motive* didasarkan kepada kualitas dari pengalaman belanja itu sendiri daripada pengumpulan dari suatu informasi atau dari suatu pembelian produk. *Hedonic shopping motive* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat-lihat saja. (Dawson et al., 1990)

4. Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan (*service quality*), dan *hedonic shopping motive* terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada.

Dari hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung} = 17.665 > F_{tabel} = 2.60$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima, ini berarti secara simultan ada berpengaruh positif dan signifikan antara variabel pengaruh kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), dan *hedonic shopping motive* (X3) terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada. Dari uraian tersebut, maka hipotesis H4 : Ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping motive* secara positif terhadap minat bertransaksi menggunakan Aplikasi Lazada dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa pendapat bahwa memberikan kepercayaan yang terbaik kepada pelanggan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, jika perusahaan memberikan layanan pelanggan yang hebat, pelanggan akan puas dan akan kembali lagi pada perusahaan, serta manfaat lainnya pelanggan akan memberitahu orang-orang sekitar mereka begitu seterusnya. Secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian terhadap hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan *hedonic shopping motive* terhadap minat bertransaksi menggunakan lazada, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Lazada dengan nilai signifikansi 0.575, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan, maka minat bertransaksi menggunakan Lazada juga akan semakin meningkat.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Lazada dengan nilai signifikansi 0.065, sehingga H2 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat bertransaksi menggunakan Lazada juga akan semakin meningkat.
3. *Hedonic Shopping Motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Lazada dengan nilai signifikansi 0,001, sehingga H3 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi hedonis belanja (*hedonic shopping motive*), maka minat bertransaksi menggunakan Lazada juga akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan, kualitas pelayanan, *hedonic shopping motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Lazada secara simultan dengan hasil perhitungan yang diperoleh dari  $F_{hitung}$  sebesar 17.665, sehingga H4 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan, kualitas pelayanan dan motivasi hedonis belanja, maka minat bertransaksi menggunakan Lazada akan semakin meningkat.

### Saran bagi Perusahaan

1. Karena secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepercayaan (X1), terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada, maka diharapkan kepada pihak lazada untuk memperhatikan keamanan dan melindungi konsumen saat bertransaksi di aplikasi lazada. Seperti, memberikan garansi, jaminan atau *refund* guna meningkatkan kepercayaan kepada konsumen untuk bertransaksi menggunakan aplikasi lazada.
2. Karena secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) (*service quality*), terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada, maka diharapkan pihak lazada tetap mempertahankan kualitas pelayanan agar pelanggan atau konsumen tetap mendapatkan kepuasan dan akan ada kemungkinan untuk konsumen atau pelanggan melakukan transaksi kembali pada aplikasi lazada.
3. Karena secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *hedonic shopping motive* (X3) terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan aplikasi lazada, maka diharapkan pihak lazada memperhatikan keluaran produk-produk menarik dan unik terbaru mengikuti perkembangan seperti fashion dan teknologi masa kini sehingga akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja hedonis, dengan tingginya motivasi hedonis belanja konsumen atau pelanggan maka akan berpengaruh besar untuk konsumen melakukan transaksi pada aplikasi lazada.
4. Karena Secara simultan ada berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) (*Service Quality*), Dan *Hedonic Shopping Motive* (X3) Terhadap Minat Bertransaksi (Y) Menggunakan Aplikasi Lazada sebesar 54.40 %. Sedangkan sisanya sebesar 45,60 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas pada penelitian ini.

#### **Saran bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel yang akan digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. M. S., dan Ni Nyoman Kerti Y. (2012). "E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking." *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16, No. 2, p 293-306.
- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). *Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations*, Vol.79, pp. 77-95.
- Ardhiani, L. N. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.Com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (Tpb) Di Sma Negeri 7 Yogyakarta*. Skripsi. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
- Cahaya Hardiawan, Anandya. (2013) "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)". *E-Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S. (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivation for online retail shopping behavior*, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No.4, pp. 511-35.
- Chiou, J. and Droge, C. (2006), "Service Quality, Trust, Spesific Asset Investment and Expertise: Direct and Indirect Effect in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, pp. 613-627.
- Fuadiyah, N., Suharyono., Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P. (2012). *Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions*.
- Iprice insights. "E-commerce Indonesia yang Paling Banyak dicari di Google", artikel diakses tanggal 20 Januari 2018, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>.
- Iprice insights. "10 Besar E-commerce yang paling banyak dikunjungi ", artikel diakses tanggal 20 Januari 2018, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006) *Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating differential effects of retail outcomes* *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). *Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, 187- 202. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Pengertian Transaksi". Artikel diakses tanggal 24 Januari 2018, dari <https://kbbi.web.id/guna>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Pengertian Penggunaan". Artikel diakses tanggal 24 Januari 2018 dari <https://kbbi.web.id/transaksi>.
- Kartika, W. G. (2012). *Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Behavioral Intentions pada Industri FastCasual Restaurant*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Noor Ardhiani, Lisa (2015). "Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.com dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB) di SMA Negeri 7 Yogyakarta". Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta: Yoogyakarta.
- Nurhayati (2018). "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Terhadap Pembelian Implusif Pada Toko Online Di Instagram". Skripsi Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma, and Ni Made Purnami (2015). "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 4.8: 2380–2406.
- Rahmawati, A. (2018). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif DanDampaknya Terhadap Pembelian Implusif Dalam E-commerce Berrybenka.Com.". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Saleha, A. (2018). "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sampurno (2016). "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing Dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Implusif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Sholeha, Djaja, & Widodo (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi." *E-Journal Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember*.
- Sujana, Kadek Ciptadi, and Ni Wayan Sri Suprapti (2016). "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora." *E-Journal Manajemen Unud* 5.1: 595–622.
- Widodo, Agus, Honorata Ratnawati Dwi Putranti, and Nurchayati (2016). "Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang 'KAI' Ekonomi Operasi 4 Semarang)." *Media Ekonomi dan Manajemen* 31.2 160–181.