



Minat Transaksional: Tinjauan Kualitas Aplikasi dan Citra e-Commerce Lazada

Brand Image on Repurchase Intention: Satisfaction as a Mediator of Perceived Ease of Use on Shopee Ecommerce

Dara Juwita^{1*}; Billy Joseph Anis²

Info:

Received:
07 Jul 2023
Review:
24 Jul 2024
Accepted:
09 Aug 2024
Online:
20 Oct 2024

Abstrak

Kualitas aplikasi e-commerce Lazada dan citra merek merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukanlah penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh, aplikasi e-commerce Lazada dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kabupaten bogor dengan sampel penelitian 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lammesshow. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dimana data yang diolah adalah data primer yang diuji dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukan bahwa variabel kualitas aplikasi e-commerce Lazada tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lazada hendaknya melakukan perbaikan citra merek dan dijaga dengan baik.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Aplikasi; Minat Beli

Abstract

The quality of Lazada's e-commerce application and brand image are two of several factors that are thought to be relatively large in influencing consumer buying interest. To prove the influence of both, this research was carried out with the aim of finding out the influence of the Lazada e-commerce application and brand image on consumer buying interest. This research was conducted in the Bogor district community with a research sample of 100 respondents calculated using the Lammesshow formula. The data collection method is a questionnaire method where the data processed is primary data which is tested using the multiple linear regression analysis method. The results show that the Lazada e-commerce application quality variable does not have a significant effect on buying interest, while brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest. Based on the results of this research, Lazada must make improvements to the quality of its application, especially in the design and brand image of the Lazada e-commerce application which must be maintained properly.

Keywords: Brand Image; Applications Quality; Purchase Interest

JEL Codes:

How to cite:

“Jurwita, D., & Anis, B.J. (2024). Minat Transaksional: Tinjauan Kualitas Aplikasi dan Citra e-Commerce Lazada: *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (1), 69 - 78, <https://doi.org/10.37366/master.v4i1.1662>”

¹ “Program Studi Magister Manajemen Universitas IPWIJA”; darajuwita9191@gmail.com

² “Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa”; billyanis@gmail.com

*) Correspondence

Pendahuluan

Jaman semakin maju dan teknologi semakin berkembang pesat, memunculkan cara baru dalam berbelanja yaitu berbelanja secara *online* yang dapat diakses melalui telepon genggam, lewat sebuah situs jual beli *online* yang dikenal juga sebagai *e-commerce*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan saluran online yang mampu dijangkau seseorang melalui komputer, yang dilakukan oleh pembisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan juga digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dari proses awalnya dengan memberi jasa berupa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. *e-commerce* adalah jasa jual beli *online* yang memudahkan penggunaanya dalam mencari produk yang dibutuhkan *e-commerce* memberikan informasi-informasi kepada konsumen terhadap apa yang dibutuhkan dan *e-commerce* ini digunakan para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Pengguna *e-commerce* di Indonesia diperoyeksi mencapai 180,6 juta pada tahun 2023, menurut Tempo.co bicara fakta. Pengguna tersebut berasal dari semua kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa ikut serta menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

e-commerce dinilai cukup membantu untuk memudahkan pembelian suatu barang, namun tidak terlepas dari kekurangannya *e-commerce* terkadang terdapat beberapa kendala tertentu yaitu salah satunya rumit untuk digunakan, dan juga ada beberapa *fitur* yang didalam *e-commerce* tidak memiliki layout yang pas sehingga mempersulit pengguna untuk melakukan pembelian maka dari itu *e-commerce* juga harus memperhatikan kualitasnya. Kualitas *e-commerce* (Putra & Rahmiati, 2019) adalah keseluruhan kinerja sistem yang ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan penggunaanya melalui *fitur* dan karakteristik yang diberikan. *e-commerce* harusnya memiliki kualitas yang baik yang bisa memudahkan penggunaanya untuk menggunakan, tak jarang juga konsumen membatalkan minat untuk membeli dikarenakan kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* tersebut.

Kualitas *e-commerce* yang baik menjadi pondasi suksesnya bisnis sehingga perlu menjadi perhatian yang khusus agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Kualitas *e-commerce* dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen menjadi bahasan yang menarik. Munculnya kualitas *e-commerce* sebagai sebuah kebaruan berawal dari adanya kesenjangan penelitian sebelumnya tentang kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian sebelumnya (Lutf, Suhardis, Yanti, & Rumengan, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian lainnya (Saputra, Muhazirin, & Panjaitan, 2021) justru berbeda dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini lebih lanjut menelaah tentang kualitas *e-commerce* terhadap minat beli yaitu kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada dalam mempengaruhi minat beli. Aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk (Anum & Badau, 2023). Aplikasi *e-commerce* yang memiliki *fitur* lengkap akan membuat konsumen tertarik membeli produk melalui aplikasi tersebut.

Citra yang dimiliki oleh pemilik aplikasi menjadi faktor berikutnya yang juga penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen (Eko Putri & Ramli, 2019). Citra merek adalah bentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk yang tertanam didalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah memiliki citra yang baik, melalui pengalaman menggunakan produk atau melalui informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Kotler & Keller, 2013) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen akan cenderung lebih besar kemungkinan melakukan pembeli di aplikasi *e-commerce* yang memiliki citra yang baik yang dikenal memiliki keunggulan.

Penelitian memiliki arti penting mengingat permasalahan yang diangkat yaitu minat pembelian akan berdampak pada sukses tidaknya kegiatan bisnis diperusahaan. Penelitian ini menelaah faktor kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada sebagai bentuk kebaruan dan disandingkan dengan citra merek dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian ini juga memiliki arti penting dimana penelitian dengan variabel yang ada pada penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya di Lazada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen”.

Metodologi

Pengembangan Model

Minat Beli Konsumen

Minat beli (Kotler & Keller, 2018) merupakan kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Minat beli konsumen adalah kemauan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan produsen. biasanya konsumen akan minat untuk membeli jika aplikasi *e-commerce* memiliki kualitas yang baik sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian, selain itu citra merek yang baik yang terdapat di aplikasi *e-commerce* juga dapat mendukung pembelian suatu barang karena citra merek merupakan sebuah tanggapan baik buruknya merek tersebut dari informasi maupun pengalaman. oleh karena itu keduanya harus diperhatikan produsen karna akan meunculkan minat beli konsumennya (Purwanto, 2021) terdapat dua faktor yang paling berfotensi yaitu, kualitas dan citra merek.

Kualitas Aplikasi E-Commerce Lazada Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Indrasari, 2019). Kualitas aplikasi *e-commerce* merupakan tingkatan harapan konsumen ketika menggunakannya, dikatakan baik apabila memiliki tampilan dengan layout yang selaras dan seimbang yang menggabungkan beberapa elemen penting yaitu, desain, konten, navigasi dan fungsional, dengan aplikasi yang baik konsumen diharapkan minat untuk membeli di *e-commerce*. kualitas produk secara parsial berpengaruh

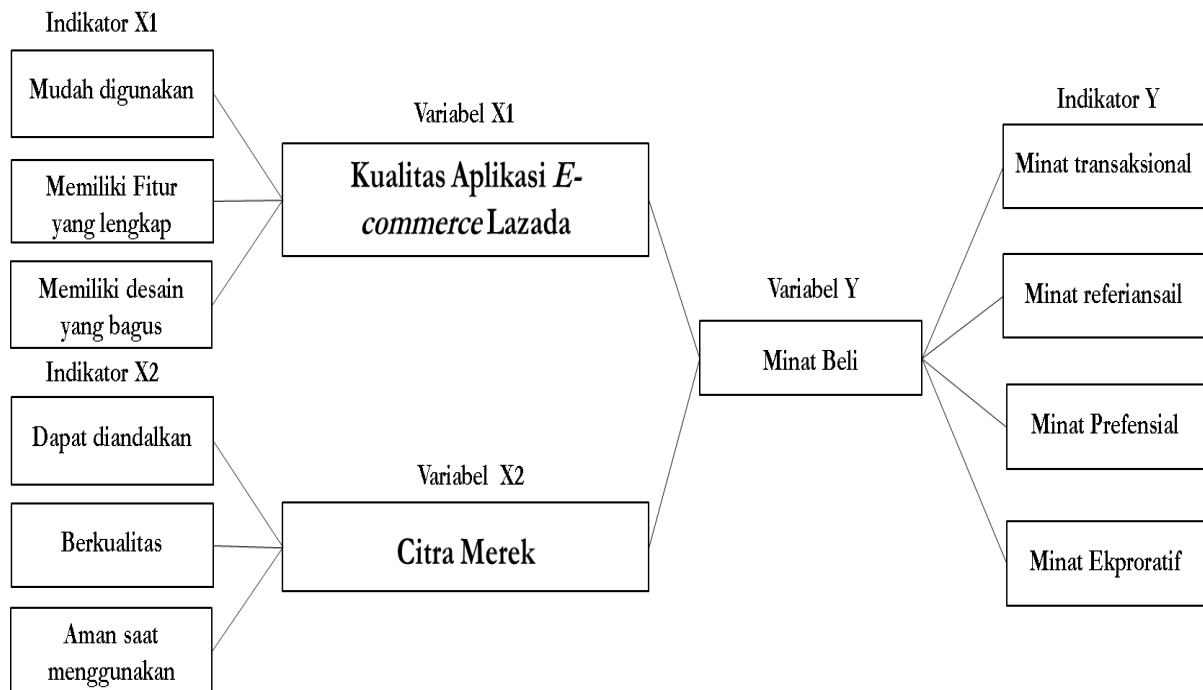
signifikan terhadap minat beli konsumen (Arintowati & Maretha, 2022). Kualitas aplikasi *e-commerce* yang merupakan bagian dari kualitas produk akan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Apalikasi *e-commerce* yang semakin berkualitas akan mendorong peningkatan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1 : Kualitas Aplikasi E-Commerce berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Citra Merek Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek (Kotler & Keller, 2013) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh seorang konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, konsumen lebih sering memakai *e-commerce* dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang tidak diragukan dan aman saat digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum & Musadad, 2021) citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. konsumen akan lebih besar minat membeli di apalikasi *e-commerce* apabila apalikasi *e-commerce* memiliki citra yang baik.

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen



Gambar 1. Desain Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Kualitas Aplikasi <i>E-commerce</i> Lazada	- Mudah digunakan - Memiliki fitur yang lengkap - Memiliki desain yang bagus	Interval 1 - 10
Citra Merek	- Dapat diandalkan - Berkualitas - Aman saat menggunakan	Interval 1 - 10
Minat Beli	- Minat transaksional - Minat referiansial - Minat prefensial - Minat ekproratif	Interval 1 - 10

Sumber: Rangkuman teori, 2024

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulandata primer (Mulyanto & Wulandari, 2019) dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang dibuat peneliti dengan Google *form* dan dibagikan melalui aplikasi *chatting* yang populer di Indonesia yaitu WhatsApp. Penelitian ini meggunakan metode sampling Lammesshow, tingkat kepercayaan 95%, maksimal estimasi 50%, dan tingkat kesalahan 10%, dengan hasil 96,04, agar memudahkan penulis dalam proses penelitian responden yang digunakan menjadi 100 responden, dengan populasi penelitian ini adalah wilayah kabupaten Bogor.

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif penelitian yang bersifat objektif menekankan pada pengujian teori dan pengukuran variabel dengan angka dengan analisis data menggunakan pengujian statistik regresi linier berganda (Mulyanto & Wulandari, 2019) penelitian dengan kuantitatif cocok untuk digunakan dikarenakan akan menguji variabel X dan Y yang dimana data dalam bentuk angka, angka tersebut merupakan hasil penilaian yang didapatkan dari responden, pengujian statistik diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistics versi 20.

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan disajikan pada tabel 2. Reponden penelitian berjumlah 100 responden. Responden didominasi perempuan berusia muda dengan pendidikan tinggi.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Karakteristik Respoden Opsi	Jumlah	Total	
Usia	- <25 Tahun	36 Orang	100 Responden
	- 26-35 Tahun	44 Orang	
	- 36-45 Tahun	15 Orang	
	- 46-55 Tahun	2 Orang	
	- >55 Tahun	3 Orang	
Jenis Kelamin	- Laki-laki	37 Orang	100 Responden
	- Perempuan	63 Orang	
Pendidikan Terakhir	- SMP/MTS/Sederajat	3 Orang	100 Responden
	- SMA/SMK/Sederajat	42 Orang	
	- Sarjana	55 Orang	
Pekerjaan	- PNS	1 Orang	100 Responden
	- Pegawai BUMN	1 Orang	
	- Pekerja Swasta	39 Orang	
	- Wirausahawan	10 Orang	
	- Lainnya	49 Orang	

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Reliabilitas dan Validitas

Kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada, citra merek dan minat beli konsumen seluruhnya valid dan reliabel (Tabel 3). Variabel yang diteliti dinyatakan memenuhi realibilitas dikarenakan nilai Cronbach’s Alpha >0.6 dan dan ketiga variabel tersebut juga dinyatakan valid karena nilai Corrected Item- Total Correlation >0.3.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
1.	X1 = Kualitas aplikasi <i>e-commerce</i> Lazada	0.920 > 0.600	Reliable	X1.1 = 0.768 > 0.300 X1.2 = 0.884 > 0.300 X1.3 = 0.865 > 0.300	Valid
2.	X2 = Citra merek	0.946 > 0.600	Reliable	X2.1 = 0.867 > 0.300 X2.2 = 0.884 > 0.300 X2.3 = 0.911 > 0.300	Valid
3.	Y = Minat beli konsumen	0.906 > 0.600	Reliable	Y1.1 = 0.810 > 0.300 Y1.2 = 0.843 > 0.300 Y1.3 = 0.665 > 0.300 Y1.4 = 0.853 > 0.300	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Model

Tabel 4 menunjukkan hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0.757, artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli adalah sebesar 75.7% dan sisanya 14.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Kategori
1.	0.757	Sangat Kuat

a. Predictors: (Constant), citra merek dan kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada
b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji-f yang ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$ dan f hitung $155.459 > 2.696$, artinya H_0 ditolak maka secara bersamaan variabel X, kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada dan citra merek mempengaruhi variabel Y, minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dikembangkan layak atau memenuhi kriteria goodness of fit test.

Tabel 5. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	6021.217	2	3010.608	155.459	0.000 ^b
Residual	1878.493	97	19.366		
Total	7899.710	99			

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

b. Predictors: (Constant), citra merek dan kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Hipotesis

Tabel 6 menyajikan data yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Terdapat hasil uji-t variabel kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada t hitung sebesar $0.549 < 1.660$ t tabel dan sig $0.585 > 0.05$ maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan untuk hasil variabel citra merek menunjukan hasil hasil t hitung sebesar $11.004 > 1.660$ dan sig $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1. (Constant)	-0.014	1.779		-0.008	0.994
Kualitas aplikasi <i>e-commerce</i> Lazada	0.060	0.109	0.042	0.549	0.585
Citra merek	1.190	0.108	0.841	11.004	0.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Output SPSS, 2024

Pembahasan

Kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada terhadap minat beli konsumen berdasarkan hasil uji statistik hasil menunjukkan bahwa kualitas aplikasi *e-commerce* Lazada tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen masyarakat kabupaten bogor. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, Muhazirin, & Panjaitan, 2021) kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan aplikasi *e-commerce* Lazada memiliki desain yang kurang menarik dan *fitur* yang tersembunyi, oleh karena itu sebagian konsumen merasa bosan dan merasa kesulitan dengan aplikasi *e-commerce* Lazada. Tampilan desain yang kurang menarik terletak pada tampilan saat masuk sebagian besar gambar yang ditampilkan berwarna putih tidak ada kombinasi warna lain yang menarik perhatian konsumen, serta pada *fitur* yang penting *fitur* tersebut tidak ditampilkan di tampilan awal seperti saldo, dan Lazada *mall*, Lazada memilih menampilkannya ditempat lain dengan tujuan layout yang rapih akan tetapi konsumen yang baru pertamakali masuk mengira bahwa *fitur* tersebut tidak ada dan konsumen merasa aplikasi *e-commerce* Lazada tidak memiliki *fitur* yang lengkap kemudian memutuskan minatnya untuk membeli. Maka Lazada harus melakukan perbaikan pada desain aplikasinya dibuat untuk lebih menarik lagi, juga *fitur* yang dibutuhkan untuk ditampilkan ditampilan awal pada aplikasi, dengan tampilan yang menarik dan penempatan *fitur* yang baik konsumen akan merasa nyaman dan mau untuk melakukan pembelian di Lazada.

Citra merek terhadap minat beli konsumen bedasarkan hasil uji statistik hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen masyarakat kabupaten bogor, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum & Musadad, 2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan aplikasi *e-commerce* Lazada memiliki citra merek yang baik walaupun adanya kekurangan seperti yang dijelaskan diatas namun aplikasi Lazada memiliki keunggulan yaitu dapat diandalkan untuk melakukan pembelian online diantaranya, barang datang sesuai dengan waktunya, barang sesuai dengan apa yang ada digambar, penjelasan deskripsi, maupun vidio dan juga respon yang baik jika ada kendala terkait penggunaan aplikasi yang sangat menunjukkan bahwa aplikasi Lazada adalah aplikasi yang

berkualitas, selain itu Lazada juga memberikan rasa aman bagi penggunanya saat melakukan pembelian dengan garansi produk dan transaksinya.

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan dua temuan yang berbeda terhadap pengaruhnya untuk minat beli konsumen. Kualitas aplikasi *e-commerce* lazada tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Citra merek hendaknya menjadi perhatian e-commerce Lazada dalam rangka menarik minat konsumen. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh kualitas aplikasi *e-commerce* lazada dan citra merek terhadap minat beli konsumen jika penelitian selanjutnya akan meneliti tentang minat beli konsumen Lazada peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi tentang minat beli di Lazada.

Daftar Pustaka

- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Emina di Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 137-145.
- Arintowati, D., & Maretha, A. D. (2022). Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 90 - 105.
- Eko Putri, A. D., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11-21.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, F., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand managenet Building Measuring, and Managing Brand Equiti*. Englis: Pearson Educatin Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lutf, A. M., Suhardis, A., Yanti, S., & Rumengan, M. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Merek terhadap Minat Beli Konsumen Aqua di Batam. *Jurnal Cafeteria*, 69-77.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: Cv Agung.
- Purwanto, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk PT. Semen Tonasa di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 1-13.
- Putra, F. S., & Rahmiati. (2019). Pengaruh Website Quality terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust pada Pengguna Traveloka di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 59-72.

- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception and Place on Consumer Buying Interest In Sido Kangen Bakso Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 48-61.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kemasan terhadap minat beli produk garnier. *Jurnal Manajemen*, 439-448.