

Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Anindita Lintang Damayanti Geraldine¹, Fritina Anisa^{2*}

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: fritinanisa@ummgl.ac.id

DOI: [10.31603/bmar.v2i2.6963](https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963)

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand image, online customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Lazada sebanyak 2 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah program SPSS 16.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image; Online Customer Review; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian*

Abstract:

This study aims to examine the effect of brand image, online customer review and service quality on purchasing decisions at Lazada. The population used in this study are costumers who have made purchases at Lazada 2 times. The sample used in this study were 100 respondents using purposive sampling method. The analytical too used is the SPSS 16.0. program. The results of this study indicate that brand imagehas an effect and is significant on



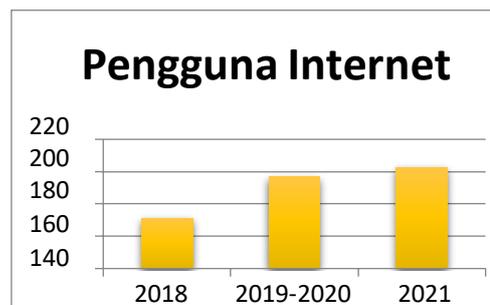
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

purchasing decisions, online customer review have an effect on purchasing decisions and service quality has not effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image; Online Customer Review; Purchasing Decision; Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Hal ini menimbulkan dampak seperti halnya perubahan yang dapat dirasakan didalam berbagai bidang, seperti pada bidang komunikasi elektronik berbasis internet. Dari adanya jaringan internet yang sangat luas dan besar membuat masyarakat merasakan manfaatnya. Internet juga menjadi media informasi yang paling mudah untuk di akses dan paling terkini berisikan data informasi yang dapat diakses secara meluas.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1. Jumlah pengguna internet tahun 2018-2021

Pada [Gambar 1](#) memperlihatkan presentase pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, Hal ini dapat menunjukkan besarnya potensi untuk dapat dikembangkan pada suatu industri berbasis digital marketing (*E-Commerce*). Dengan demikian, internet dapat menciptakan kesempatan-kesempatan baru yaitu dengan adanya *E-commerce* yang menyediakan jasa jual-beli secara online, salah satu contohnya adalah plat form Lazada. Lazada

merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura. Lazada sendiri mempunyai beberapa fitur dan layanan seperti diantaranya LazGame, LazMall, Lazada *Live Streaming* dan Lazada *Wallet*. Perusahaan *e-commerce* ini juga akan berfokus pada layanan pemesanan dan pengiriman barang lintas negara (*cross-border*). Menurut fenomena yang terjadi pada peningkatan konsumtif masyarakat yang senang berbelanja, lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat saat ini untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dilihat dari peningkatan jumlah penggunaan internet juga banyaknya ecommerce di indonesia, masyarakat yang saat ini melakukan pembelian tidak hanya datang secara langsung tetapi juga melakukan transaksi pembelian secara *online*. Keputusan Pembelian adalah proses dari perilaku konsumen yang diawali dengan bagaimana seseorang memilih barang atau jasa kemudian membelinya dan menggunakannya untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen ([Kotler & Armstrong 2016:177](#)).

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: *brand image*, *online customer review* dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian [Mudiar & Hervianto \(2019\)](#) *Brand Image* adalah suatu upaya dari perusahaan sebab brand atau merek dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dan supaya mendapat kesan positif bagi konsumen. *Brand image* merupakan pandangan dan penilaian seseorang tentang brand atau merek yang diberikan ketika seorang konsumen melihat atau memikirkan merek tersebut ([Kotler & Armstrong 2016](#)). Dengan adanya *Brand Image* akan membuat konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian.

Online customer review merupakan sumber informasi untuk konsumen mengenai sebuah produk, *online customer review* biasanya berbentuk ulasan

secara langsung atau tertulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berisikan informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Adanya *online customer review* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang berpengaruh dalam berbisnis online. Kualitas Pelayanan adalah salah satu hal yang memiliki keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Dalam jurnal [Adyanto & Santosa \(2018\)](#) Kualitas Pelayanan dapat memberikan kesan yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Kualitas Pelayanan juga dapat diwujudkan melalui pemberian atas keinginan pelayanan serta ketepatan penyampaiannya karena pelayanan merupakan hal yang sangat berpengaruh.

2. Metode

Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif, untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan melalui sampel dan populasi. Populasi dari penelitian ini, konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Lazada sebanyak 2 kali sebagai pembuktian bahwa konsumen merupakan pelanggan dari lazada. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu melakukan pertimbangan tertentu untuk pengambilan dan penentuan sampel [Sugiyono \(2018:138\)](#). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus *unknown population*, dengan diperoleh 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer, menggunakan pengumpulan data dengan survey melalui kuisisioner menggunakan *google form*. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji F, uji t, koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan pembahasan

a. Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Online Customer Review</i> (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	24,39	11,68	12,20	19,48
Median	24,00	12,00	12,00	20,00
Mode	24	12	12	20
Std. Deviation	1,937	1,284	1,169	1,966
Minimum	19	9	10	15
Maximum	30	15	15	25

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan [Tabel 1](#) hasil statistik deskriptif memperlihatkan jumlah responden (n) sebesar 100 orang, dimana Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 19 dan nilai maksimum 30 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel keputusan pembelian adalah 24,39. Dalam ini menunjukkan tanggapan yang mendekati nilai maksimum terhadap aspek disetiap variabelnya, artinya keputusan pembelian yang ada selama ini dianggap baik.

Variabel *Brand Image* mempunyai nilai memiliki 9 dan nilai maksimum 15 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel keputusan pembelian adalah 11,68. Hal ini memperlihatkan skala nilai rata-rata mendekati nilai maksimum yang artinya brand image yang ada selama ini dianggap baik.

Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 15 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel keputusan

pembelian adalah 12,20. Hal ini memperlihatkan tanggapan mendekati nilai maksimum, artinya *online customer review* yang ada dianggap baik.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel keputusan pembelian adalah 19,48. Hal ini memperlihatkan skala rata-rata jawaban mendekati nilai maksimum, artinya kualitas pelayanan yang ada selama ini dianggap baik.

b. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan spss versi 24 dengan 100 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel dengan $n = 100$, $\alpha = 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian	Valid
2	<i>Brand image</i>	Valid
3	<i>Online customer review</i>	Valid
4	Kualitas pelayanan	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan [Tabel 2](#) data yang telah diolah diperoleh variabel *brand image*, *online customer review*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan pada [Tabel 3](#) diperoleh hasil bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	Reliabel
3	<i>Online customer review</i>	Reliabel
4	Kualitas pelayanan	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

d. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh rumus sebagai berikut:

$$Y = 10,922 + 0,209 X1 + 0,420 X2 + 0,069 X3$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstantanya (α) sebesar 10,922 bertanda positif yang artinya apabila variabel *brand image*, *online customer review*, dan kualitas pelayanan nilainya 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian akan tetap ada.
- 2) Koefisien regresi β_1 pada variabel *brand image* sebesar 0,209 dengan tanda positif, hal ini menandakan semakin baik brand image maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi β_2 pada variabel *online customer review* sebesar 0,420 dengan tanda positif, hal ini menandakan semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi β_3 pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,069 dengan tanda positif, hal ini menandakan semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Uji F

Hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada taraf kesalahan 0,05 dengan f hitung sebesar 17,450 dan f tabel sebesar 2,699. Nilai F tabel didapat dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Berdasarkan jumlah $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df_1 = 3$, $df_2 = 96$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699. Keputusannya $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa model alam penelitian layak /fit.

f. Uji t

Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan adalah 96 ($df = n - k$), diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,661$. Hasil selanjutnya dapat diinterpretasikan nilai-nilai variabel penelitian tersebut sebagaimana berikut:

1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Pada variabel *brand image* diperoleh t hitung $1,991 > 1,661$ dengan hasil signifikansi $0,049 < 0,05$ yang artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *online customer review* diperoleh t hitung $3,979 > 1,661$ dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh kualitas pelayanan di peroleh t hitung $0,574 < 1,661$ dengan hasil signifikansi $0,567 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1) *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan perilaku konsumen yang didasari oleh keinginan akan ketertarikan suatu brand perusahaan yang membuat konsumen dapat melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pandangan konsumen mengenai citra merek

perusahaan, brand merupakan pemikiran yang tumbuh dalam pemikiran individu ketika individu itu sendiri mengingat nama merek atau brand tertentu. Dan diperkuat dari hasil penelitian ([Zulastari & Wardhana, 2016](#)) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen.

2) *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan sikap konsumen yang mengamati pendapat dan komentar/ tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan di ambil. Hal ini didukung oleh pandangan konsumen mengenai *online customer review*, *review* atau komentar merupakan salah satu hal yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk, biasanya diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian kepada perusahaan. Dan diperkuat dari hasil penelitian ([Amalia Fadhila Rakhma & Hatneny \(2021\)](#)) yang menemukan hasil bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.

3) Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain, faktor lain disini adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang di ambil. Berbeda dengan penelitian ([Mbete & Tanamal, 2020](#)) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan hasil negatif atau tidak berpengaruh karena seperti yang sudah diketahui oleh pengguna atau konsumen Lazada, bahwa Lazada telah menggunakan sistem *tracking* pada

pelayanannya, untuk konsumen dapat melihat atau melacak barang yang mereka beli apakah sudah dikirim dan sudah sampai mana. Tetapi pada sistem *tracking* di Lazada sering tidak bisa terbaca yang mengakibatkan konsumen tidak dapat melacak atau melihat pergerakan barang yang telah mereka beli, hal ini disebabkan oleh sering hilangnya sinyal dalam *system tracking* pada lazada yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna Lazada.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi brand image, maka keputusan pembelian di lazada semakin meningkat, 2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik respon konsumen yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian di Lazada, dan 3) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, sistem dalam Lazada sudah diketahui dan tidak dapat diubah.

Referensi

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga, dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Amalia Fadhila Rakhma, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020, 82–94.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, (I. Pearson Education

(ed.); 15th Editi).

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta). *Jurnal Simposium Nasional Ilmiah*, November, 415–423. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zulastari, Dian Indah., & Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia). *eProceedings of Management Telkom University*.