

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu wujud perkembangan globalisasi yang memberikan kemudahan bagi manusia. Globalisasi telah menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi saat ini. Kemajuan teknologi informasi didukung dengan tidak adanya hambatan, ruang dan waktu tempuh serta berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup. Internet sudah menjadi alat informasi dan komunikasi yang sangat berguna, yang dimana tidak dapat dipisahkan manusia, sehingga saat ini manusia menjadikan internet sebagai suatu alat yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Kehadiran internet, juga memberi kemudahan proses jual beli antara konsumen dan penjual. Salah satu kemudahan di bidang ekonomi adalah perubahan metode perdagangan yang biasanya dilakukan dengan pertemuan antara penjual dan pembeli menjadi perdagangan secara virtual. Konsumen hanya melihat gambar produk melalui internet lalu penjual akan mengirimkan barang tersebut kepada konsumen. Salah satu hal yang sedang berkembang dikalangan masyarakat saat ini adalah e-commerce (perdagangan elektronik). Menurut Guay dalam Nursani, et al. (2019), e-commerce diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman suatu barang yang sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan. Menurut Laudon dan Laudon dalam Nursani, et al. (2019), e-commerce merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan

secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik. E-commerce adalah salah satu bentuk perdagangan yang saat ini banyak digunakan oleh para pebisnis yang salah satunya untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk- produk yang akan dijual. Bentuk perdagangan seperti ini dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer (Syah 2014) Menurut Kristiono dalam Mushin, 2017, tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara online membuat banyak toko online beredar di dunia maya. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* telah membuat masyarakat semakin menyukai berbelanja melalui situs *e-commerce*. Untuk menunjang kehadiran *e-commerce*, aplikasi merupakan salah satu komponen penting karena para pengguna internet yang ingin berbelanja secara online pasti mengunduh dahulu aplikasi dan setelah itu memilih barang yang ingin di beli. Dalam melakukan aktivitasnya, masyarakat biasanya sangat dekat dengan permasalahan akses informasi dan dunia internet, tidak hanya karena memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga melibatkan berbagai kebutuhan dasar manusia di era teknologi.

Bagi sebagian masyarakat, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka *aplikasi atau website* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli.

Aplikasi *Mobile Commerce* dapat membantu penjual dalam melakukan pengolahan data pemesanan barang, data pelanggan, dan konfirmasi pengiriman barang (Nanda & Anggi , 2018). Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Dan objek dalam penelitian ini adalah toko online Lazada. Toko online Lazada merupakan salah

satu pusat belanja online yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar. Toko online Lazada menyediakan barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga.

Toko online Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Pada aplikasi lazada, pengguna juga dapat melakukan metode pembayaran melalui *e-money*. Di Indonesia banyak jenis-jenis e-money yang beredar, seperti Gopay, Linkaja, OVO dan lainnya Syah 2014. Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan e-commerce di Indonesia tumbuh pesat. Berikut ini disajikan gambar daftar marketplace Indonesia dengan kunjungan terbanyak.



Sumber : iPrice.co.id 2022

Gambar 1. 1. Daftar E-commerce Indonesia Dengan Kunjungan Terbanyak

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna aktif bulanan Lazada berada pada urutan kedua setelah Shopee dimana pengguna aktif Lazada sebanyak 130 juta pengguna (data reportal 2022). Pada pengguna aktif bulanan Lazada menduduki posisi nomor urut 4 dimana pengguna bulanan Lazada setiap bulannya adalah 159 juta pengguna (data reportal 2022). Dilihat dari top terdownload Lazada menduduki posisi nomor urut 2 setelah Shopee dimana dengan jumlah 187 juta (data reportal 2022). Dari layanan perbandingan item antara toko online dari kupon belanja Iprice Indonesia. iPrice kembali bekerjasama dengan perusahaan data terpercaya App Annie secara eksklusif menyajikan informasi pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. Data berupa peringkat aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan rangking pengunduh aplikasi e-commerce baik di platform iOS maupun Android.

Pada kuartal ini Shopee berhasil menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Shopee menduduki peringkat pertama di dua negara yaitu Vietnam dan Indonesia sedangkan Lazada berhasil unggul di empat negara lainnya yaitu Malaysia, Filipina, Singapore dan Thailand. Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih “betah” dalam aplikasi mereka dengan adanya In-App Games, strategi ini menjadikan tingginya peningkatan user engagement diaplikasi shopee..Namun disini Lazada mengalami penurunan, dimana banyak pelanggan yang memilih pembelian pada aplikasi *online* lainnya seperti tokopedia, shopee dan lainnya hal ini di dukung dengan data diatas yang mana posisi Lazada berada di peringkat ke keempat di Indonesia.

Beberapa hal yang menyebabkan Lazada berada pada posisi kedua di Indonesia adalah ulasan-ulasan yang menyatakan keluhan konsumen setelah berbelanja diLazada. Diantaranya banyak ulasan yang menyatakan keluhan konsumen setelah berbelanja di aplikasi Lazada, selain itu konsumen juga merasa bingung dengan proesstur barang dan refund yang disediakan yang disediakan

oleh Lazada. Pada kenyataannya banyak konsumen Lazada yang mengulas bahwa proses tahap pengembalian barang terlalu lama dan rumit.

Menurut Kosasih (2014:203), teks ulasan adalah teks yang di dalamnya terdapat sejumlah tafsiran, komentar, ataupun kupasan mengenai suatu objek tertentu, yang di dalam hal ini adalah pementasan drama ataupun teater. Menurut Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018:2), ulasan lain adalah seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang tidak asli, tiruan (barang duplikasi), barang tidak sesuai dengan gambar yang disediakan di aplikasi, customer service yang lambat dalam menganggapi keluhan konsumen, update stock di aplikasi lama sehingga barang yang sudah habis masih tersedia di aplikasi, pembatalan sepihak oleh Lazada dan masih banyak ulasan lainnya.

Dalam persaingan digital setiap e-commerce penting sekali memperhatikan kualitas pelayanan khususnya kualitas pelayanan elektronik. Kualitas pelayanan elektronik pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen (Billyarta & Sudarusman 2021). Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika perusahaan e-commerce seperti Lazada mengimplementasikan ke semua aspek tersebut tentunya akan mendapatkan timbal balik yang positif dari konsumen. Konsumen akan merasa pelayanan yang diberikan Lazada memberikan rasa puas dan memutuskan menggunakan Lazada sebagai alat berbelanja online.

Berdasarkan uraian diatas tentang pentingnya kualitas aplikasi berupa pelayanan aplikasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Lazada, maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden pengguna aplikasi belanja online yang ada kota Medan dengan menggunakan kuisioner melalui google form secara online dengan cara membagikan di akun Instgaram, WhastApp peneliti pada bulan Agustus 2022 sebagai peneliti memberikan beberapa pertanyaan, yaitu:

Berikut merupakan gambar yang menampilkan persentase dari pra survey pada Pertanyaan “Platfom belanja online apa yang anda gunakan saat ini untuk berbelanja?”

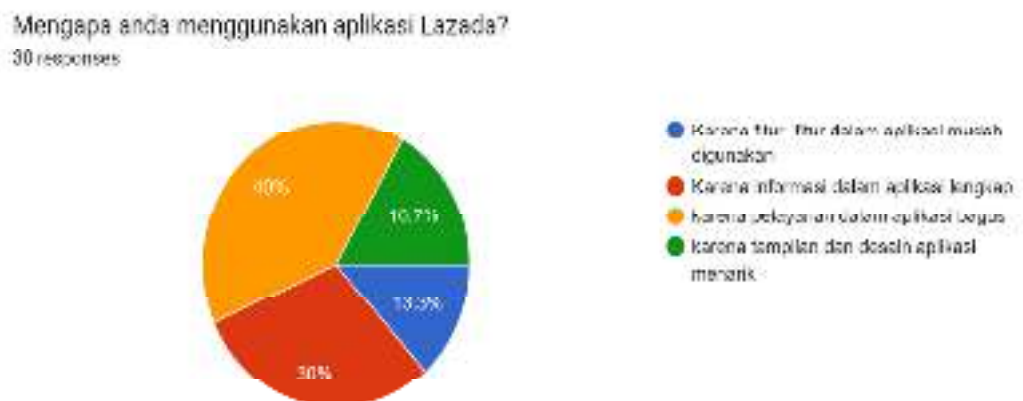


Sumber : Diolah peneliti 2022.

Gambar 1.2

Hasil Kuesioner Pra Survey

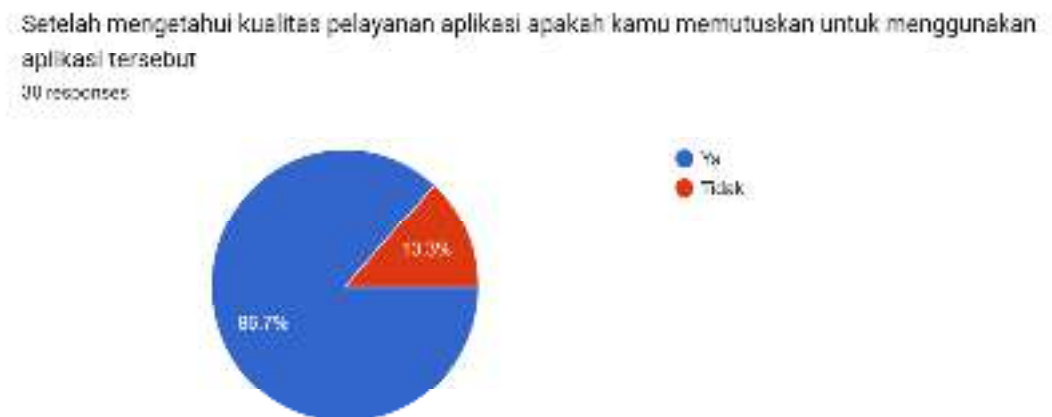
Berdasarkan hasil 30 responden dengan memberikan pertanyaan “Platfom belanja online apa yang anda gunakan saat ini untuk berbelanja?” Maka didapat hasil sebanyak 14 responden (46,7%) responden menjawab “Lazada” dan sisanya ada yang menggunakan Shopee, Tokopedia, dan Buka Lepak. Maka untuk itu masih perlu diteliti lebih lanjut.



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner Pra Survey

Sumber: Diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil pra survey dengan menggunakan pertanyaan “Mengapa anda menggunakan aplikasi belanja tersebut?” Maka didapat hasil sebanyak 12 (40%) karena pelayanan dalam aplikasi bagus dan sisanya karena memiliki fitur aplikasi yang mudah digunakan, informasi dalam aplikasi lengkap dan memiliki tampilan dan desain aplikasi yang menarik. Untuk itu masih perlu lagi di teliti lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan aplikasi. Jawaban yang diberikan peneliti ialah mengenai kualitas dari suatu aplikasi. Dapat dilihat hasil jawaban dari responden kurang baiknya suatu layanan yang diberikan oleh satu aplikasi belanja online maka akan membuat pelanggan tidak puas dan pelanggan akan beralih untuk berbelanja ke aplikasi lain. Maka perlu untuk diteliti lebih lanjut.



Sumber: Diolah penulis 2022

Gambar 1.4

Hasil Kuesioner Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey dengan menggunakan pertanyaan “Setelah mengetahui kualitas pelayanan aplikasi apakah kamu memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut?” Maka didapat hasil sebanyak 26 (86,7%) karena kualitas pelayanan dalam aplikasi bagus sehingga memutuskan untuk

menggunakan aplikasi tersebut. Sisanya sebanyak 13,3% mengatakan tidak maka perlu di teliti untuk lebih lanjut.

Didukung oleh penelitian terdahulu Hisan, K., & Rizkia, K. (2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada. Semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat. Kemudian penelitian (Billyarta & Sudarusman 2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan elektronik pada dasarnya yaitu bentuk perusahaan untuk melakukan kegiatan yang memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Selanjutnya daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Kemudian adanya jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat data dipercaya dari bahaya, risiko, dan keraguraguan. Kemudian adanya empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik individual para pelanggan. Terakhir adanya bukti fisik. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas aplikasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi lazada dikota Medan. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi Aplikasi Lazada. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Terhadap keputusan menggunakan aplikasi lazada Pada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut: Bagaimana kualitas pelayanan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi lazada pada masyarakat kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji kualitas aplikasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Lazada pada masyarakat kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas aplikasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi serta menerapkan teori yang peneliti peroleh selama kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi, wawasan dan referensi sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya, khususnya mengenai pengaruh kualitas aplikasi terhadap keputusan menggunakan aplikasi lazada.

3. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pembelajaran khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan terkait dengan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi Lazada

Bagi Lazada bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi Lazada terutama sebagai bahan pertimbangan mengenai kualitas aplikasi yang terkait dengan jangka pendek maupun panjang perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan Aplikasi

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Haria dan Mulyandi, 2019). Selain itu, e- service quality didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019). Menurut Hidayat dalam Sianipar, G. J. (2019) dalam penelitiannya, “Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan

E-service quality memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan e-commerce. Selain itu, e-service quality juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis e-service yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019).

E-service quality merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website (Rahmalia & Chan, 2019). *E-service quality* dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core*

service quality dan *recovery service quality* (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011). *Service quality* sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019). *E-service quality* semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik di situs web (Fauzi, 2018). Kualitas layanan dilihat dari *E-Service Quality (Electronic Service)* adalah layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang memanfaatkan layanan elektronik untuk memudahkan klien menemukan informasi tentang organisasi. Versi baru dari *E-service quality* adalah *E-service Quality* berbasis Internet (*Electronic service*) dengan menggunakan aplikasi dan web. Kualitas layanan elektronik (*Electronic service*) didirikan untuk menilai layanan jaringan internet.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan Aplikasi

Berikut ini menurut Zeithaml indikator e-service quality meliputi (Haria dan Mulyandi, 2019):

1. *Efficiency* : Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Fullfillment* : Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
3. *System availability* : Kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. *Privacy* : Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain

2.2 Keputusan Menggunakan Aplikasi

Peter dan Olson dalam Styarini, (2020:4) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam konteks produk jasa kita mengenal dengan keputusan menggunakan, yaitu menggunakan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Fatuh dan Widyastuti dalam Styarini, (2020:4) keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan menggunakan. Dalam konteks perusahaan jasa, keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Styarini, (2020:4), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil berdasarkan preferensi merek-merek yang ada di dalam sebuah pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.1 Indikator Keputusan Menggunakan Aplikasi

Indikator keputusan menggunakan menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan	Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji-t) variabel kepercayaan (trust) berpengaruh tidak

		Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.		signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, variabel kemudahan (ease of use) dan kualitas informasi (information quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
2	Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Kepercayaan, Kemudahan Kualitas Informasi Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi mahasiswa di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian online di aplikasi Shopee berjumlah 96 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee pelajar di kota padang.
3	Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018).	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada	Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan Keputusan Pembelian	Kemudahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,730. Hasil uji korelasi sebesar 0,527 artinya, hubungan keduanya berada pada tingkat sedang. Koefisien determinasi sebesar

				27,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kemudahan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada situs Lazada adalah 27,8%. Kualitas informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,336. Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lazada.
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

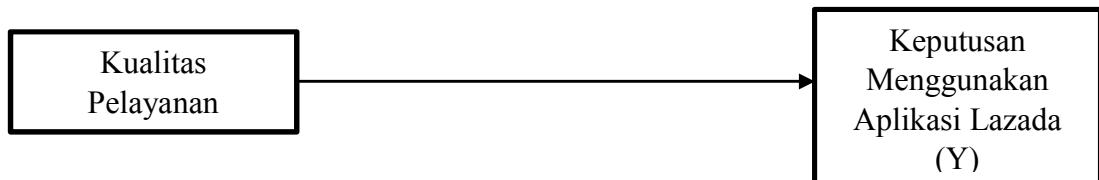
Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang ada. Pada penelitian ini, dijelaskan apakah ada hubungan antara variabel X yaitu kualitas pelayanan aplikasi terhadap variabel Y yaitu keputusan menggunakan aplikasi lazada. Kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan”, (Tjiptono, 2014:268). Sedangkan kualitas aplikasi yang baik menurut Widodo (2016:164) ini dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang disajikan, relevan terhadap kebutuhan pengguna, akurat, format tidak rumit ketika digunakan, dan ketepatan waktu yaitu informasi harus up to date. Kualitas Pelayanan juga dapat diwujudkan melalui pemberian atas keinginan pelayanan serta ketepatan penyampaiannya karena pelayanan merupakan hal yang sangat berpengaruh. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi lazada. Didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas

pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian ini adalah:



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus di uji kebenarannya, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah: Kualitas pelayanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi lazada pada masyarakat kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan Januari 2023.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua masyarakat kota Medan yang menggunakan Aplikasi Lazada.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Metode sampling purposive digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, yaitu menggunakan kriteria :

1. Masyarakat kota Medan yang menggunakan aplikasi Lazada.
2. Kategori usia 15-45 tahun. Pada usia 15 tahun seseorang dianggap mampu menggunakan suatu aplikasi belanja online dan dianggap sudah remaja.

Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan sesuai dengan teori (Hair 2014) yang menyatakan bahwa hasil yang baik pada pendekatan kuantitatif menggunakan minimal 100 responden.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber asli, sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Data diperoleh dalam penelitian ini melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.1
Instrumen skala likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam sebuah penelitian. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang sampai memperoleh informasi tentang hal tersebut sehingga dapat diambil kesimpulannya (Sugyono, 2016:58). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel dan indikator

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
Kualias pelayanan aplikasi (X)	E- Service Quality adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Haria dan Mulyandi, 2019)	1). <i>Efficiency</i> 2). <i>Fullfillment</i> 3). <i>System availability</i> 4). <i>Privacy</i>	<i>Skala Likert</i>
Keputusan menggunakan aplikasi (Y)	Mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177)	a) Pilihan produk b) Pilihan merek c) Pilihan penyalur d) Waktu pembelian e) Jumlah pembelian f) Metode pembayaran	<i>Skala Likert</i>

Sumber: diolah peneliti, 2022

3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total

variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

1. Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
3. Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $sig > 0,05$.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas

menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik sensori yang penting pada suatu produk dan memberikan informasi tentang intensitas karakteristik tersebut.

3.9.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent).

$$\text{Rumus: } Y = a + b.X$$

Di mana :

a dan b = konstanta

Y = Variabel terikat

X = Variabel Bebas

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012.) Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan aplikasi terhadap variabel terikat keputusan menggunakan

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas kualitas pelayanan aplikasi terhadap variabel terikat keputusan menggunakan

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : Bila $t_{hitung} > t_{table}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : Bila $t_{hitung} < t_{table}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $> \alpha 0,05$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan aplikasi) menjelaskan variasi dalam variabel tak bebas (keputusan menggunakan). Jika R^2 semakin mendekati 1 maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka

pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS
22.

