

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



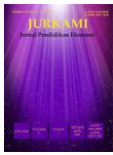
Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rena Eka Setyawati[✉], Muinah Fadhilah², Ambar Lukitaningsih³

Program Studi Magister Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia¹²³

[✉]Corresponding Author: renaeka_s@yahoo.com

Email: muinahfadhilah@ustjogja.ac.id², ambarita@ustjogja.ac.id³

Article History

Received: October 2022

Revision: October 2022

Accepted: November 2022

Published: December 2022

Keywords:

Lazada;

Quality of Service;

Brand Image;

Purchasing Decision;

Consumer Satisfaction.

Abstract:

This study aims to determine (1) the influence of service quality on purchasing decisions (2) the influence of brand image on purchasing decisions (3) the influence of purchasing decisions on consumer satisfaction (4) the influence of service quality on consumer satisfaction (5) the influence of brand image on consumer satisfaction. The sample in this study was Lazada users in Yogyakarta since 2020. The data collection method uses a questionnaire method that is shared using the Accidental Purposive Sampling technique. In this study, Indicator test, Hypothesis Test, Path Analysis and Dominant Factor Analysis were used using SmartPLS 3.2.9. The results of this study show that (1) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) brand image has a negative and insignificant effect on purchasing decisions (3) purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction (4) service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction (5) brand image has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction.

Sejarah Artikel

Diterima: Oktober 2022

Direvisi: Oktober 2022

Disetujui: November 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

LAZADA;

Kualitas Layanan

Citra Merek;

Keputusan Pembelian;

Kepuasan Konsumen

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen (4) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (5) pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada Yogyakarta sejak tahun 2020. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang di bagikan menggunakan teknik *Accidental Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini digunakan uji Indikator, Uji Hipotesis, Analisis Jalur dan Analisis faktor dominan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (3) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (5) citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.



How to Cite: Setyawati, R.E., Fadhilah, M., Lukitaningsih, A. 2022. Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2075



PENDAHULUAN

Era Industri 4.0 sekarang ini telah menggunakan cara baru dan lebih baik dalam melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi digital inovatif di seluruh dunia, yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Reinartz et al., 2019). Teknologi dinilai telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terbukti mampu memberikan banyak dampak ataupun manfaat bagi masyarakat di dunia. Salah satu hal yang paling dominan dari perkembangan teknologi ini adalah *gadget* dan kecenderungan masyarakat yang banyak menghabiskan waktunya untuk beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja *online* atau lebih sering disebut dengan istilah *online shopping* (Zinedine & Wijaksana, 2021).

platform merupakan sebuah wadah *digital* yang banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Secara sederhana, pengertian *platform* adalah sebuah wadah yang dipakai untuk menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana program yang telah dibuat (Wibawa, 2021). Sebagai salah satu contoh dari *Platform* satu diantaranya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat meningkatkan efisiensi serta kecepatan dalam penyelenggaraan bisnis (Wulandari et al., 2018).

Platform Lazada merupakan sebuah *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada *platform* ini menyediakan jasa jual beli retail, Lazada

merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat (Melani et al., 2020). Lazada menawarkan situs belanja *online* yang memberikan kemudahan kepada konsumennya salah satunya adalah layanan *free shipping* untuk biaya pengiriman yang telah dipesan, serta COD (*Cash on Delivery*) ke lebih 100 kota di Indonesia. Garansi uang kembali atau potongan harga terhadap barang juga menjadi bagian dari promosi yang dilakukan oleh pihak Lazada (Damanik et al., 2022).

Menurut Ipsos berdasarkan data hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021, Lazada menempati posisi ke tiga pada indikator *platform* jual beli *online* paling populer dan paling sering digunakan *user* atau *Brand Use Most Often (BUMO)* dengan persentase 13%, pada posisi pertama dan kedua diduduki oleh Shopee serta Tokopedia dengan masing - masing persentase sebesar 54% dan 30%. Indikator kedua yaitu pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Lazada mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi ke tiga dalam tiga bulan transaksi dengan persentase 16%. Shopee dan Tokopedia masih unggul dengan persentase masing - masing sebesar 41% disusul dengan Tokopedia dengan persentase sebesar 34%. Indikator ketiga yaitu *Top Of Mind*, Lazada mendapat persentase sebesar 12% artinya Lazada termasuk ke dalam merek atau *platform* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen. Indikator terakhir yaitu indikator pangsa pasar nilai transaksi Lazada mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi sebesar 16% sedangkan Shopee dan Tokopedia masing-masing memiliki



pangsa pasar nilai transaksi sebesar 40% dan 30% (Rahayu, 2022).

Penelitian ini dilakukan dikarenakan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2018) Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Farahdibba (2021) Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Produksi Kopi dalam penelitian itu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku seorang pengguna dalam memahami sebuah teknologi. *The Concept of Technology Acceptance Model* (TAM), merupakan teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi berdasarkan keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna (Hidayat & Canta, 2022).

E-service Quality dijelaskan sebagai sejauh mana sebuah *platform website* memberikan fasilitas kepada konsumen yang melakukan kegiatan belanja, pembelian sampai pada siklus akhir pengiriman serta layanan *after sales* atau bisa disebut membuat layanan yang efektif dan efisien (Adyanto & Santosa, 2018).

Menurut Miati (2020) citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau layanan yang telah pengguna kenal dan telah pengguna gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang/layanan yang telah mereka gunakan tersebut.

Keputusan pembelian adalah hal yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam membuat strategi pemasaran Hidayaty, et al (2022). Sedangkan menurut Miati (2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan pelanggan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan layanan yang mereka inginkan berdasarkan kualitas barang/layanan atau merek sebuah barang/layanan tersebut.

Menurut Sitepu & Kunci (2022) kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/layanan. Jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Menurut Tanady & Fuad (2020) Kualitas layanan berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Peran kualitas layanan sangatlah penting bagi konsumen, karena peran kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Sore, et al (2021) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2022), Solikhah &

Lukitaningsih, (2017), Fadhilah & Cahya, (2022), Fatimah & Nurtantiono (2022), Ramadhani & Maskur (2020), Tran et al., (2020), Vierdwiyan & Syafarudin (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tanady & Fuad (2020) citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen. Beberapa penelitian – penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wadi et al., (2021), Solikhah & Lukitaningsih, (2017), Nugroho & Bayu Dirgantara (2021), Fatimah & Nurtantiono (2022), Ramadhani & Maskur (2020), Septianti et al., (2022), Vierdwiyan & Syafarudin (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Diana et al., (2022) Pelanggan melakukan keputusan pembelian karena pelanggan mempunyai anggapan dan kepercayaan terhadap suatu produk/layanan bahwa produk/layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan keputusan pembelian juga akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Sitepu & Kunci (2022), Vierdwiyan & Syafarudin (2020), Suwarno (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Isyanto & Wijayanti (2022) Baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Jika layanan yang diberikan tidak sesuai kebutuhan pelanggan maka hal tersebut menjadikan perusahaan tersebut kurang diminati dan dipandang tidak kompeten bagi pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan (Sariputri & Santoso, 2018). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2022), Gunardi & Erdiansyah (2018), Afrita et al., (2021), Zinedine & Wijaksana (2021), Puji Lestari (2018), Rivai P et al., (2019), Vierdwiyan & Syafarudin (2020), Hameed et al., (2020), Cuong & Long (2020), menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Isyanto & Wijayanti, (2022) dengan tingkat citra merek yang tinggi yang akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut. Baik atau tidaknya citra merek juga akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Citra merek menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, hal tersebut didasari bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan memperoleh kepercayaan dari pelanggannya. Jika perusahaan konsisten mempertahankan citra mereknya maka akan mendorong pelanggan untuk setia dalam memakai jasanya. Beberapa penelitian terdahulu



yang dilakukan oleh Rivai P et al., (2019), Afrita et al., (2021), Vierdwiyani & Syafarudin (2020), Hameed et al., (2020), Cuong & Long (2020), menunjukkan hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Gunardi & Erdiansyah (2018) citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Subyek pada penelitian ini yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan *e-commerce* Lazada sejak tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Lazada sejak tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas, dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 konsumen di Yogyakarta yang pernah menggunakan Lazada sejak tahun 2020.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *accidental purposive sampling*. Penentuan sampel didasarkan pada beberapa kriteria berikut ini: konsumen di Yogyakarta yang pernah menggunakan Lazada dan menggunakan Lazada sejak tahun 2020.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Metode

pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden melalui google form yang berisikan pertanyaan/pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian. Untuk mengukur masing – masing instrumen penelitian ini menggunakan *skala likert*.

Dalam penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis inferensial, dan analisis jalur. Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* SmartPLS Versi 3.2.9

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 3 tahapan yang dilakukan yaitu: uji indikator, uji model Fit dan uji hipotesis. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan reliabilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Berdasarkan semua uji indikator yang telah dilakukan, berikut adalah ringkasan validitas indikator. Dari hasil uji indikator dapat dilihat bahwa dari kriteria *convergent validity* semua indikator valid begitu juga pada uji *discriminant validity* bahwa semua indikator valid. Dari hasil uji indikator dapat dilihat bahwa dari kriteria *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* semua indikator valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Model Fit

<i>Fit</i>	<i>Cut off</i>	<i>Estimasi</i>	<i>Penjelasan</i>
<i>Summary</i>			
SMSR	Lebih kecil dari 0,10	0.066	Bagus
d_ULS	Output Confidence Interval (CI) Lebih Besar Original_Sampel(OS)	CI (0,601) < OS (0,673)	Tidak Bagus

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat hasil dari uji pengaruh antara variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam table 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Tanda	Koefisien Parameter	t Statistik	P Value	Status
H1	Kualitas Layanan (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	(+)	0.756	8.195	0.000	Terbukti
H2	Citra Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	(-)	0.123	1.275	0.203	Tidak terbukti
H3	Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen(Y)	(+)	0.307	2.247	0.025	Terbukti
H4	Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	(+)	0.422	3.369	0.001	Terbukti
H5	Citra Merek (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	(-)	0.172	1.446	0.149	Tidak terbukti

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variable intervening dimana penggunaan

analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variable. Hasil pengujian tampak dalam table 3 berikut ini:

Tabel 3 Efek Mediasi

Variabel	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (ie)	Total Effect (TE)	Efek Mediasi
	(X1 -> Y2)	(X1 -> Y1 -> Y2)	(DE + IE)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = TE - DE
Kualitas Layanan (X1)	0,422 (0,001)	0,232 (0,032)	0,653 (0,000)	(0,653 - 0,422) = 0,231
Citra Merek (X2)	0,172 (0,149)	0,038 (0,310)	0,210 (0,064)	(0,210 - 0,172) = 0,038

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik 8,195 > 1,96 dan nilai p Value (0,000) < Sig (0,005). Pengguna Lazada dengan pekerjaan menjadi pegawai swasta memiliki porsi yang cukup besar yaitu 30% dimana jenis

pekerjaan tersebut dapat mempengaruhi standar pilihan kualitas layanan yang diinginkan sehingga dapat menentukan keputusan pembelian pengguna. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lazada mampu memberikan rasa aman kepada pengguna pada saat bertransaksi, namun masih ada sebagian keluhan pengguna tersebut tidak ditanggapi dengan cepat oleh Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang



dilakukan oleh Fadhilah et al., (2022), Solikhah & Lukitaningsih, (2017), Fadhilah & Cahya, (2022), Fatimah & Nurtantiono (2022), Ramadhani & Maskur (2020), Tran et al., (2020), Vierdwiyan & Syafarudin (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $1,275 < 1,96$ dan nilai p Value $(0,203) > \text{Sig } (0,005)$. Pengguna Lazada dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 merupakan pengguna dengan porsi terbanyak yaitu 32% dimana jenis penghasilan tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu merek tertentu yang akan digunakan sesuai dengan budget yang mereka miliki sehingga dapat menentukan keputusan pembeliannya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lazada menjaga pengiriman produk dengan baik, namun sistem di Lazada masih pernah mengalami kendala. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wadi et al., (2021), Solikhah & Lukitaningsih, (2017), Nugroho & Bayu Dirgantara (2021), Fatimah & Nurtantiono (2022), Ramadhani & Maskur (2020), Septianti et al., (2022), Vierdwiyan & Syafarudin (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosita et al., (2022) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian produk scarlett selain itu didukung dengan penelitian Setyani & Prabowo, (2020) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merk Adidas.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $2,247 > 1,96$ dan nilai p Value $(0,025) < \text{Sig } (0,005)$. Pengguna dengan jenjang pendidikan D3/S1/S2 memiliki porsi yang paling banyak yaitu 48% dimana jenjang pendidikan D3/S1/S2 lebih dapat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap kepuasan pengguna dengan berbagai pertimbangan yang ditinjau dari berbagai aspek. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian pada Lazada dapat dilakukan kapan saja, namun masih terdapat pengguna yang dalam waktu satu bulan tidak berbelanja di Lazada lebih dari 2 kali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitepu & Kunci (2022), Vierdwiyan & Syafarudin (2020), Suwarno (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $3,369 > 1,96$ dan nilai p Value $(0,001) < \text{Sig } (0,005)$. Pengguna dengan klasifikasi usia rentang 21 - 30 tahun merupakan pengguna dengan porsi terbanyak yaitu sebesar 60%, dimana



pada rentang usia 21 – 30 tahun merupakan usia yang paling produktif sehingga membuat pengguna lebih mempertimbangkan kualitas layanan suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lazada mampu memberikan rasa aman kepada saya pada saat bertransaksi, namun pada saat pelanggan memiliki keluhan terhadap layanan yang di berikan oleh Lazada, masih ada sebagian keluhan tersebut tidak ditanggapi dengan cepat oleh Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilah et al., (2022), Gunardi & Erdiansyah (2018), Afrita et al., (2021), Zinedine & Wijaksana (2021), Puji Lestari (2018), Rivai P et al., (2019), Vierdwiyan & Syafarudin (2020), Hameed et al., (2020), Cuong & Long (2020), menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa t-statistik $1,446 < 1,96$ dan nilai p Value $(0,149) > Sig (0,005)$. Pengguna dengan jenis kelamin perempuan merupakan kategori terbanyak pengguna Lazada dengan porsi yaitu sebesar 65%, dimana perempuan lebih tertarik dan fanatik terhadap suatu merek tertentu sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lazada menjaga pengiriman produk dengan baik, namun sistem di Lazada masih pernah mengalami kendala. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivai P et

al., (2019), Afrita et al., (2021), Vierdwiyan & Syafarudin (2020), Hameed et al., (2020), Cuong & Long (2020), menunjukkan hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2018) ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Keputusan pembelian mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X1, ke Y dengan angka 0,422 dan p Value Signfikan dengan angka 0,001 (kurang dari 0,05). Serta nilai efek mediasinya adalah sebesar yaitu 0,231 menunjukkan efek mediasi yang signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fadhilah et al., (2022) dan Vierdwiyan & Syafarudin (2020) yang menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening pada pengguna Lazada di kota Yogyakarta sejak tahun 2020. Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Keputusan pembelian tidak mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Konsumen, yaitu dengan ditunjukkan nilai direct effect X2, ke Y dengan angka 0,172 dan p Value tidak signifikan dengan angka 0,149 (lebih dari 0,05). Serta nilai efek mediasinya adalah sebesar yaitu 0,038 menunjukkan efek mediasi yang tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Vierdwiyani & Syafarudin (2020) yang menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, kesimpulan yang dapat diambil yaitu Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada di kota Yogyakarta. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kota Yogyakarta. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kota Yogyakarta. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Lazada di kota Yogyakarta. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di kota Yogyakarta. Keputusan Pembelian mampu memediasi variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di kota Yogyakarta. Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen di kota Yogyakarta. Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut saran untuk Lazada lebih mengawasi dan memperbaiki pengiriman produk agar sesuai dengan waktu yang di janjikan, Lazada harus lebih

menjaga sistem aplikasinya agar dapat diandalkan sehingga memudahkan pengguna berbelanja, Lazada harus dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat, Lazada dapat lebih memperhatikan lagi tampilan websitenya supaya lebih menarik, Lazada dapat lebih meningkatkan lagi brand awareness, Lazada dapat meningkatkan citra merek yang positif kepada pengguna supaya Lazada dikenal memiliki kredibilitas yang baik, Lazada dapat lebih memperhatikan fiturnya supaya pengguna merasa bahwa fitur yang ada tersebut unik, Lazada dapat lebih menjaga sistemnya supaya tidak mengalami kendala, Lazada harus lebih memperhatikan stok dan ketersediaan produknya, Lazada dapat menambahkan fitur khusus terkait pemilihan keputusan penjual yang dapat membantu pengguna dalam menentukan keputusannya, Lazada harus dapat meningkatkan intensitas penggunaan Lazada kepada pengguna dengan cara meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan Lazada. Bagi peneliti selanjutnya agar memperluas penelitiannya dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat memediasi supaya citra merek berpengaruh positif ke kepuasan konsumen, mempertimbangkan variabel lain seperti inovasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- 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(1996), 1–20.



- Afrita, R., Alfisah, E., & Wicaksono, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lotte Grosir Banjarmasin.
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). *The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer satisfaction and Behavioral intention in Vietnam fashion Market. TEST Engineering & Management*, 83(April), 389–398.
- Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, E. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Mnajemen Dan Akuntansi Medan*, 85–94.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 494–509.
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi. *Forum Ekonomi*, 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart. *Economos :Jurnal Ekonomi Dana Bisnis*, 5(2), 125–131.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) *The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 106–113.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. 3(2), 456–463.
- Hameed, I., Ismail Dastageer, M., & Shahab, A. (2020). Impact of Brand Image, Price Image and Service Quality on Customer Satisfaction : Analysis of Apparel Companies in Karachi. *International Journal of Advanced Research*, 8(1), 627–637. <https://doi.org/10.21474/ijar01/10340>
- Hidayat, T., & Canta, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 472–478. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4088>
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh *Relationship Quality, Brand Experience* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7 (1) DOI: 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>



- Melani, D., Febriadi, S. R., & Fatwa, F. (2020). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Najasy pada Marketplace Lazada. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 245–247.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Nugroho, I. A., & Bayu Dirgantara, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–12.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Lpp Munindra*, 10(1), 87–95.
- Rahayu, E. M. (2022). *Ipsos Indonesia Paparkan Survei Persaingan Industri E-commerce di 2021*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research in Marketing* 2019, 49(221), 1–49.
- Rivai P, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10(1), 274–282.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Sariputri, C. L., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 217–221. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/205>
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2022). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 611–615.
- Setyawan, A. A., & Farahdibba, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Kopi) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Produk Kopi). 367–376.



- Sitepu, J. H., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Gaya Sitepu, J. H., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian ” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT . Mitra Transaksi Indonesia). 5(1). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 200–214.
- Solikhah, P., & Lukitaningsih, A. (2017). Keputusan Pembelian Berbasis Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Ditinjau Dari Perspektif Desain. *Upajiwa Dewantara*, 1(2), 121–133. <https://doi.org/10.26460/mmud.v1i2.1988>
- Sore, A.D., Tripurwanti, I., Marganingsih, A., (2021)., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Indomaret Kabupaten Sintang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6 (1), 54-63. DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v6i1.1159>
- Suwarno, B. (2022). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Concequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 605–620. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.515>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. 9(021), 113–123.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wibawa, A. E. Y. (2021). Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring di Mi Muhammadiyah PK Kartasura. *Berajah Journal*, 9.
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2018). *Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.COM*. 13.
- Zinedine, B. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Zalora *The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Who Makes Online Purchases Through Zalora. E-Proceeding of Management*, 8Achmad, B(4), 3595–3602

