

Analisis Perbedaan *Brand Trust* dan Kepuasan Kualitas Pelayanan pada Konsumen *Online Shop* Lazada dan Zalora pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Atty Erdiana dan Lestari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Jl Dukuh Kupang XXV No. 54 Surabaya, 60225, Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan brand trust dan kepuasan kualitas layanan dalam belanja online pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah berbelanja di online Shop Lazada dan Zalora. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: mahasiswi yang masih aktif, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali di dua online Shop tersebut dalam kurun waktu setahun terakhir ini, dengan Teknik analisis Independent sample t test (uji t dua sampel bebas). Hasil dari penelitian adalah bahwa tidak ada perbedaan signifikan atas brand trust pada online Shop Lazada dan Zalora dan tidak ada perbedaan signifikan atas kepuasan kualitas layanan pada online Shop Lazada dan Zalora. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa responden penelitian menganggap kedua online Shop ini, yaitu Lazada dan Zalora sama-sama memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga responden percaya pada kedua online Shop tersebut.

Key word: *Brand trust, Kepuasan kualitas pelayanan, online Shop*

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia berdampak pada perkembangan pangsa pasar online berbasis *E-Commerce*. Potensi ini akan terus menggoda dan menawarkan banyak keuntungan bagi sebagian orang yang mampu mengambil peluang ke depannya. Berdasarkan data Mc Kinsey pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* hanya sekitar 7% lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara Cina yang sudah mencapai 30% dari total pengguna internet.

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menjadi potensi tersendiri yang dibarengi dengan penggunaan *smartphone*, penggunaan kartu kredit dan kartu debit.

Kepercayaan konsumen terhadap pasar *E-Commerce* menjadikan bisnis model ini menjadi sangat menarik. Semakin banyak aktivitas masyarakat dimana Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas, maka pasar *E-Commerce* menjadi tambang emas bagi orang yang bisa melihat peluang. Beberapa *Venture Capital* menanamkan modal dalam pasar *E-Commerce* yang berbasis di Indonesia. Lazada, Zalora, Tokopedia, VIP Plaza, Bilna, Saqina dan Berrybenka adalah beberapa contoh perusahaan *E-Commerce* yang sudah bercokol dan sukses di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dalam pasar *E-Commerce* baik pada *E-Commerce* transaksi *Business to Business* (B2B) maupun *E-Commerce* transaksi *Business to Customer* (B2C) *brand trust* atau kepercayaan merek dan kepuasan kualitas pelayanan menjadi hal sangat penting. Ellenoen *et al.* (2010) mengatakan bahwa kepercayaan merek pada bisnis secara *online* adalah sesuatu yang penting yang disebabkan faktor-faktor yang ada dalam pembelian *online*, sehingga tingkat kepercayaan merek yang tinggi akan menjadi daya dukung loyalitas konsumen yang sudah ada. Kepuasan pelanggan akan terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan penggunaan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi pada pembelian *online* akan berdampak meningkatkan konsumen, mengingat bahwa kepuasan dan komitmen adalah 2 faktor yang interaktif (Mukherjee dan Nath, 2007).

Konsumen dalam transaksi *online* akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang disediakan oleh *online Shop* yang diterimanya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan antara lain adalah tingkat keamanan, tingkat privasi, kualitas informasi, merek, pengalaman berbelanja dan lain-lain. Perbedaan dari fasilitas-fasilitas yang disediakan tersebut di atas yang menjadikan konsumen membandingkan masing-masing *online Shop* yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan *brand trust* dan kepuasan kualitas layanan pelanggan pada konsumen Lazada dan Zalora. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah memberikan masukan untuk pelaku bisnis *on line* dalam menyusun strategi pemasaran.

TELAAH LITERATUR

Belanja *online* atau sering disebut Toko *Online* (*online Shop*) adalah tempat pembelian barang atau jasa dengan memakai media internet. Pembeli berkesempatan untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan oleh toko *online* yang dipromosikan melalui *web*. Toko *online* adalah tempat terjadinya kegiatan jual beli atau perdagangan barang yang terhubung dalam bentuk jaringan yang disebut internet (Yusuf, *et al.* 2012).

Perbedaan bisnis *online* dan bisnis *offline* (konvensional) adalah sarana yang digunakan, dimana pada bisnis *offline* pihak pembeli dan penjual berinteraksi langsung dan bertemu disuatu tempat yang disebut pasar atau tempat lainnya. Sedangkan dalam bisnis *online* pembeli dan penjual berinteraksi dan bertemu di dalam dunia maya tanpa ada batasan waktu dan tempat. Pada bisnis *online* pihak-pihak yang terlibat harus saling percaya.

Peluang bisnis *online* di Indonesia sangat bagus sekali, mengingat penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu.

Marketing Online Shop

Pemasaran yang dilakukan pada bisnis *online*, *online Shopper* menggunakan beberapa aplikasi layanan melalui computer atau *smartphone* yang dimiliki, antara lain adalah:

1. *Facebook*

Toko *online* di *facebook* sangatlah mudah untuk melakukan kegiatan pemasaran. *Tag function* dalam album photo akan mudah ditemukan oleh teman-temannya.

2. *Twitter*

Neeter sangat menikmati *twitter* dengan tampilan yang sederhana, mudah *pengoperasiannya*, adanya fitur *realtime* untuk interaktif. Banyak aplikasi/layanan yang ada pada internet semakin memudahkan pengguna internet untuk memanfaatkan aplikasi *twitter* (Madcoms, 2010)

3. *Instagram*

Salah satu aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna internet untuk berbagi foto adalah *instagram*. Interaksi yang terjadi pada *Instagram* memungkinkan antar pengguna *dengan* memberikan *like* (tanda suka) dan memberikan komentar terhadap foto atau gambar yang diunggah pengguna. Pelaku bisnis *online* tidak perlu harus mengbagi foto atau gambar produk satu per satu.

Keunggulan

Bisnis *online* lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan bisnis *offline* atau konvensional. Berikut ini beberapa keuntungan bisnis *online*, antara lain adalah (http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_online):

1. Konsumen tidak perlu datang mengunjungi toko, butik, mall dan lain-lain. Konsumen tinggal memilih barang yang diinginkan dengan klik ke web yang disediakan;
2. Konsumen memilih barang bisa dilakukan dari rumah atau tempat kerja sehingga pembelian bisa berlangsung lama selama berjam-jam dengan tidak keluar dari rumah;
3. Penjual bisa menghemat biaya pembukaan toko, karena dengan belanja *online* penjual memasarkan produknya cukup lewat internet;
4. Pemasaran produl bisa menjangkau ke seluruh dunia dengan biaya murah.

E-Commerce

E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan dan transaksi barang, jasa dan informasi dengan memakai jaringan komputer termasuk internet. *E-Commerce* dapat didefinisikan dengan empat perspektif yaitu (Turban dan King, 2002):

1. Dilihat dari perespektif komunikasi, maka *E-Commerce* merupakan penyedia barang, jasa dan informasi atau pembayaran lewat jaringan computer atau alat elektronik yang lain;
2. Dilihat dari perspektif bisnis, *E-Commerce* merupakan aplikasi teknologi yang bertujuan mengoptimalkan transaksi bisnis melalui langkah-langkah dalam melakukan pekerjaan.
3. Dilihat dari perspektif pelayanan, *E-Commerce* merupakan alat yang bisa memenuhi keinginan perusahaan, pelanggan dan manajemen dengan tujuan meminimalkan biaya pelayanan, meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen;
4. Dilihat dari perspektif *online*, *E-Commerce* memungkinkan dilakukannya proses jual beli produk dan informasi lewat layanan internet.

Bisnis melalui *E-Commerce* di Indonesia untuk tahun-tahun yang akan datang diperkirakan akan terus malaju pesat meskipun beberapa tantangan terus bermunculan. Beberapa toko *online* berbasis *E-Commerce* yang terus eksis di Indonesia antara lain adalah Lazada, Zalora, Tokopedia, *Shopee*, Bukalapak, Blanja, Matahari Mall, Blibli, Elevation, Qoo10.

Brand trust (Kepercayaan merek)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*). Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dari situasi resiko yang disebabkan adanya sebuah ekspektasi bahwa merek tersebut akan dapat memberikan hasil positif (Tjiptono., F., 2014). *Brand trust* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan sebuah merek. Jika sebuah merek sudah tidak dipercaya pelanggan, maka merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Sedangkan merek yang mendapatkan kepercayaan konsumen, maka merek tersebut akan berkembang terus di pasar.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap belanja *online* adalah kualitas informasi dari situs, tingkat keamanan, privasi, reputasi merek, pengalaman terhadap situs, referensi dari mulut ke mulut. (Hong Youl, 2004). Beberapa ciri yang menggambarkan bahwa merek secara *online* telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen adalah (Alam dan Yasin. 2010):

1. Orang merasa nyaman dalam melakukan pembelian secara *online* yang sedang berlangsung;
2. Orang yang telah banyak melaksanakan pembelian *online* serupa;
3. Orang akan mempertimbangkan situs itu jika memilih untuk melaksanakan pembelian *online* untuk yang pertama kali;
4. Orang akan mempertimbangkan nama situs yang dapat dipercaya;
5. Orang akan meninjau kembali janji-janji yang pernah dipenuhi situs tersebut dalam melakukan pembelian *online*.

Kualitas Pelayanan

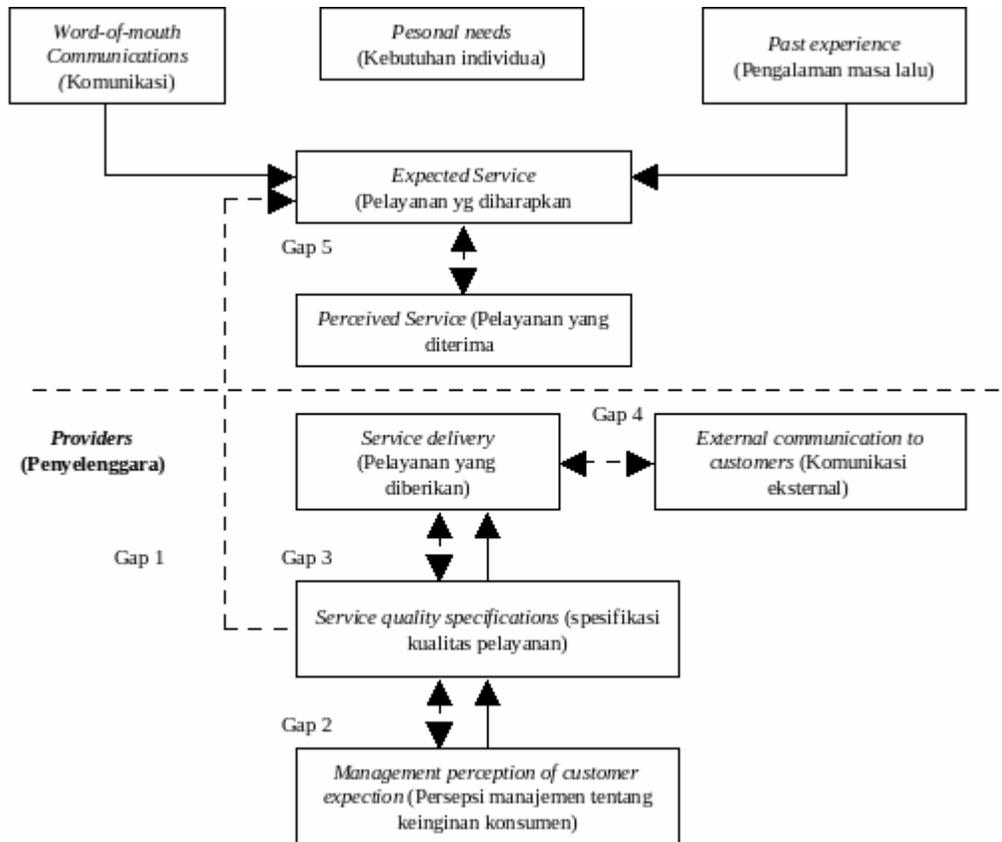
Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Parasuraman (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian atas sikap global yang berkenaan dengan superioritas sebuah pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan menjadikan mereka tetap bertahan membeli produk perusahaan, atau sebaliknya kualitas pelayanan tidak memberi kepuasan kepada konsumen sehingga mereka mencari yang lebih baik.

Kualitas pelayanan akan membantu daya dorong secara khusus kepada pelanggan dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian perusahaan harus terus memperbaiki kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Perusahaan harus terus berusaha mengantisipasi perubahan keinginan konsumen dan terus mengantisipasi faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan. Berikut 7 faktor penyebab kualitas pelayanan menjadi buruk, yaitu (Tjiptono. 2012):

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan
2. Intensitas karyawan tinggi
3. Dukungan yang kurang memadai kepada pelanggan internal
4. Terjadi gap komunikasi
5. Semua pelanggan diperalukan secara sama
6. Pengembangan atau perluasan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek.

Skema konsepsi kualitas pelayanan yang dibangun oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Gaps Model Of Service Quality (Zeithaml dkk, 1996)

Pada saat membandingkan antara harapan dengan kinerja, maka akan tercipta sebuah kesenjangan (*discrepancies*) yang disebut GAP. Ada 5 gap yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Ke 5 gap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. GAP 1 yaitu Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen perusahaan. Gap ini terjadi sebagai akibat dari manajemen perusahaan salah mengartikan apa yang diharapkan pelanggan.
2. GAP 2 yaitu gap antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Gap ini terjadi sebagai akibat dari manajemen perusahaan kurang tepat mempersepsikan harapan pelanggan pada bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. GAP 3 yaitu gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan kepada pelanggan. Gap ini tercipta sebagai akibat dari ketidakmampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi standar kualitas pelayanan yang sudah ditetapkan.

4. GAP 4 yaitu gap antara pemberian pelayanan kepada pelanggan oleh perusahaan dan komunikasi eksternal. Gap ini terjadi sebagai akibat perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal oleh perusahaan melalui berbagai bentuk promosi yang telah dilakukan perusahaan.
5. GAP 5 yaitu gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Gap ini terjadi sebagai akibat harapan pelanggan tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Kepuasan Kulaitas Layanan

Kualisa layanan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kulaitas layanan menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan kualitas layanan bisnis *online* merupakan sebuah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital (Parsuraman *et al.* 2005). *Service quality outcome* dapat berpengaruh terhadap harapan pelanggan atas layanan tertentu, dimana bisa berubah seiring perubahan waktu, *service encounter*, dan *competitive environment*.

Hipotesis

H_{01} = *Brand trust* Lazada sama dengan *Brand trust* Zalora.

H_{a1} = *Brand trust* Lazada berbeda dengan *Brand trust* Zalora.

H_{02} = Kepuasan kualitas layanan Lazada sama dengan kualitas layanan Zalora.

H_{a2} = Kepuasan Kualitas layanan Lazada berbeda dengan kualitas layanan Zalora.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang terukur sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bisa digeneralisasikan. Pendekatan dalam penelitian ini dimulai dari hipotesis dan pengujian teori, identifikasi variabel, membuat definisi operasional, pengumpulan data serta melakukan analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah berbelanja di *online Shop* Lazada dan Zalora. Dari populasi ini akan ditarik sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* (penelitian sampel secara tak acak), dimana peneliti tidak memperoleh daftar seluruh anggota populasi (Danim, 1997:93).

Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau kriteria yang dipandang mempunyai kaitan erat dengan ciri-ciri dan kriteria populasi yang sudah diketahui. Adapun kriteria dalam penentuan sampel adalah: mahasiswa yang masih aktif, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali di dua *online Shop* tersebut dalam kurun waktu setahun terakhir ini.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebanyak 50 orang mahasiswa. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip oleh Sekaran (2011), bahwa *sample size* (ukuran sampel) yang lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat bagi semua riset

Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand trust*, dan kepuasan kualitas layanan. Definisi operasional dan indikator variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand trust*

Brand trust merupakan perilaku dari seorang konsumen yang berkaitan dengan kepercayaannya pada sebuah merek sesuai dengan apa yang mereka harapkan, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil positif (Chi, Yehdan Chiou, 2009). Indikator untuk mengukur *brand trust* adalah:

a. *Brand Reliability*, yang terdiri dari:

- 1) Tingkat keterjaminan produk yang dipesan
- 2) Tingkat keamanan dalam pengiriman barang yang dipesan
- 3) Tingkat kepercayaan terhadap penjualan
- 4) Tingkat kepuasan berbelanja secara *online*
- 5) Tingkat kesesuaian barang yang dipesan dengan yang diterima
- 6) Tingkat keamanan dalam transaksi yang dilakukan.

b. *Brand Intention*, yang terdiri dari:

- 1) Tingkat kompensasi yang diberikan bila ada ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima konsumen.
- 2) Tingkat merespon keluhan konsumen
- 3) Tingkat kecepatan dalam menanggapi keluhan dan konsumen.

2. Kepuasan Kualitas Pelayanan

Yaitu sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan *elektronik* yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah : (Parasuraman *et al.* 2005)

a. *Efficiency*, yang terdiri dari:

- 1) *Website* mudah diakses untuk melakukan belanja *online*
- 2) *Website* memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan cepat dan lengkap.
- 3) Informasi yang disediakan sudah terorganisir dengan baik
- 4) Halaman *Website* terbuka dengan cepat
- 5) *Website* mudah untuk digunakan pelanggan
- 6) *Website* memungkinkan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan secara cepat
- 7) *Website* yang disediakan telah terorganisir secara baik

b. *System Availability*

- 1) *Website* selalu tersedia untuk keperluan konsumen
- 2) *Website* beroperasi dengan baik
- 3) *Website* tidak pernah mengalami kerusakan
- 4) *Website* dengan halaman yang tidak mengalami hang saat melakukan proses transaksi

c. *Fulfillment*

- 1) *Website* mengirimkan pesanan barang sesuai dengan barang yang dipesan
- 2) *Website* menuliskan Stok barang yang selalu tersedia

- 3) *Website* mengirimkan dengan cepat dan tepat waktu
 - 4) *Website* mempunyai persediaan barang sesuai dengan yang diklaim perusahaan
 - 5) *Website* menawarkan barang secara apa adanya
 - 6) *Website* selalu menepati janji terkait dengan pengiriman barang
- d. *Privacy*
- 1) *Website* melindungi data terkait pembayaran yang dilakukan oleh konsumen
 - 2) *Website* tidak menyebarkan atau menirinkan data pribadi ke *Website* yang lain
 - 3) *Website* melindungi data terkait kartu kredit, debit dan semua yang terkait dengan identitas pelanggan
- e. *Responsiveness*
- 1) *Website* memberikan pilihan secara nyaman guna meretur barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan
 - 2) *Website* menangani proses retur dengan baik
 - 3) *Website* menawarkan jaminan yang sesuai dengan yang telah ditetapkan
 - 4) *Website* memberikan tutorial untuk memberikan tutorial terkait apa yang harus dilakukan saat transaksi yang dilakukan tidak bisa diproses
 - 5) *Website* menyelesaikan segala permasalahan yang terjadi dengan segera
- f. *Compensation*
- 1) *Website* memberikan tanggung jawab terhadap permasalahan yang terjadi yang bukan kesalahan dari konsumen
 - 2) *Website* akan memberikan notifikasi kepada konsumen apabila barang telah dikirim.
- g. *Contact*
- 1) *Website* menyediakan nomor telepon yang bisa digunakan konsumen menghubungi langsung perusahaan
 - 2) *Website* menyediakan informasi perwakilan layanan konsumen secara *online*
 - 3) *Website* memberikan fasilitas kebutuhan konsumen untuk kontak secara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan.

Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan dengan mengukur variabel dalam penelitian. Data kuantitatif dipakai untuk *mengukur* pendapat, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian dan keadaan sosial yang akan digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi sebuah indikator variabel dimana indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item pernyataan kuesioner (Sarjono dan Julianita, 2011)

2. Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka, data yang tidak bisa diukur dengan skala numerik (Murni *et al.* 2016)

Sumber data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data *primer* diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah berbelanja di *online Shop* Lazada dan Zalora.

2. Data Sekunder

Data sekunder *diperoleh* dari literatur, jurnal penelitian ilmiah yang berhubungan dengan *online Shop*, *brand trust* dan kepuasan kualitas pelayanan.

Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Studi pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca dan mempelajari berbagai buku literatur yang ada dipergustakaan yang ada hubungannya dengan teori *online Shop*, *brand trust* dan kualitas layanan.

2. Survey kuesioner

Survey kuesioner dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan kepada responden dalam hal ini adalah *para* mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah berbelanja di *online Shop* Lazada dan Zalora, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Independent sample t test* (uji t dua sampel bebas). Uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama mempunyai rata-rata yang berbeda (Santoso, 2015). Jadi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *online Shop* Lazada dan Zalora. Adapun kriteria data untuk uji t dua sampel bebas sebagai berikut :

1. Data bertipe kuantitatif/ numerik, baik itu interval ataupun rasio.
2. Data berdistribusi normal.
3. Data sampel berjumlah sedikit (di bawah 30).

Uji hipotesis yang dilakukan ada 2 yaitu uji hipotesisi untuk membandingkan perbedaan tingkat perbedaan *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora dan perbedaan tingkat kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora.

1. Uji hipotesis pertama:

a. $H_0 : \mu \text{ online Shop Lazada} = \mu \text{ online Shop Zalora}$ (*Brand trust* Lazada sama dengan *Brand trust* Zalora)

b. $H_a : \mu \text{ online Shop Lazada} \neq \mu \text{ online Shop Zalora}$ (*Brand trust* Lazada berbeda dengan *Brand trust* Zalora)

c. Lihat signifikansi t test

Jika $\text{sig t test} > 0,05$ maka H_0 diterima (rata-rata kedua group sama: $\mu \text{ online Shop Lazada} = \mu \text{ online Shop Zalora}$).

Jika $\text{sig t test} < 0,05$ maka H_0 ditolak (rata-rata kedua group berbeda: $\mu \text{ online Shop Lazada} \neq \mu \text{ online Shop Zalora}$).

2. Uji hipotesis kedua:

- a. H_0 : μ *online Shop* Lazada = μ *online Shop* Zalora (kualitas layanan Lazada sama dengan kualitas layanan Zalora)
- b. H_a : μ *online Shop* Lazada \neq μ *online Shop* Zalora (kualitas layanan Lazada berbeda dengan kualitas layanan Zalora)
- c. Lihat signifikansi t test
 Jika sig t test > 0,05 maka H_0 diterima (rata-rata kedua group sama: μ *online Shop* Lazada = μ *online Shop* Zalora).
 Jika sig t test < 0,05 maka H_0 ditolak (rata-rata kedua group berbeda: μ *online Shop* Lazada \neq μ *online Shop* Zalora).

HASIL PENELITIAN**Analisis Model**

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan *brand trust* dan kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan *online Shop* Zalora digunakan *Independent sample t test* (uji t dua sampel bebas) yang akan menguji dua sampel bebas, apakah keduanya mempunyai rata-rata *brand trust* dan kepuasan kualitas layanan yang secara nyata berbeda ataukah tidak.

Tabel 1.
Rata-rata *Brand trust* dan Kepuasan Kuliatas layanan

<i>Online Shop</i>	Rata-rata <i>Brand trust</i>		Rata-rata Kepuasan kualitas pelayanan	
	N	Mean	N	Mean
Lazada	50	31,00	50	105,30
Zalora	50	30,52	50	103,78

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1 di atas diketahui bahwa rata-rata *brand trust* pada *online Shop* Lazada sebesar 31,00, sedangkan pada *online Shop* Zalora sebesar 30,52, jadi rata-rata *brand trust* pada *online Shop* Lazada lebih tinggi dari *brand trust* pada *online Shop* Zalora, dan juga bahwa rata-rata kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada sebesar 105,30, sedangkan *online Shop* Zalora sebesar 103,78, jadi rata-rata kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada lebih tinggi dibandingkan kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Zalora

Hasil uji *Independent Sample t Test*1. Hasil *Independent Sample t Test* pada *Brand trust*

Hail uji beda untuk *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora dapat dijelaskan pada tabel 2.

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

H_{01} = *Brand trust* Lazada sama dengan *Brand trust* Zalora.

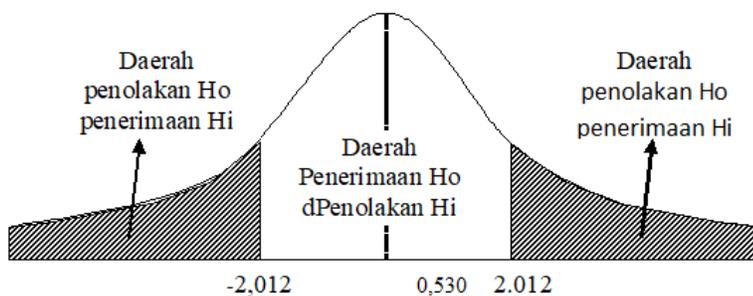
H_{a1} = *Brand trust* Lazada berbeda dengan *Brand trust* Zalora.

Tabel 2
Hasli Uji Beda *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
<i>Brand trust</i>	Equal variances assumed	.065	.800	.530	98	.598	.480	.906	-1.319	2.279
	Equal variances not assumed			.530	97.923	.598	.480	.906	-1.319	2.279

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada table 2 diatas menunjukkan bahwa, nilai F hitung dari Levene's test sebesar 0,065 dengan probabilitas 0,800. Karena probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik, hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen atas merek *online Shop* Lazada dan Zalora adalah sama. Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar *Equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar 0,530 dengan signifikansi sebesar 0,598, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,012. Karena nilai t hitung < t tabel maka *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora tidak berbeda, disamping itu karena signifikansi lebih dari 0,05 maka juga dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora.



Sumber: Data diolah

Gambar 1
Kurva Distribusi Uji t pengaruh *brand trust* terhadap *online Shop*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan atas *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada perbedaan *Brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora tidak terbukti kebenarannya.

Dari jawaban responden penelitian dapat diketahui bahwa mereka merasa *online shop* Lazada ataupun *online shop* Zalora sama-sama telah memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkannya. Menurut mereka pengalaman belanja di kedua *online shop* tersebut tidak pernah mengecewakannya, misalnya tentang kualitas produk yang ditawarkan, keamanan pengiriman barang, kesesuaian barang yang dipesan, keamanan dalam bertransaksi, tingkat kecepatan merespon dalam menangani keluhan konsumen dianggap relatif sama antara *online shop* Lazada dan Zalora, sehingga mereka menaruh kepercayaan dan tidak meragukan lagi keberadaan kedua *online shop* tersebut. Responden penelitian menganggap kedua *online shop* ini, yaitu Lazada dan Zalora sama-sama memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga responden percaya pada kedua *online shop* tersebut.

2. Hasil *Independent Sample t Test* pada Kepuasan Kualitas Pelayanan

Hasil uji beda untuk kepuasan kualitas pelayanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Beda *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
servqu al	Equal variances assumed	.164	.686	.557	98	.579	1.520	2.727	-3.892	6.932
	Equal variances not assumed			.557	97.866	.579	1.520	2.727	-3.892	6.932

Sumber: Data diolah

Hipotesis untuk kasus ini sebagai berikut:

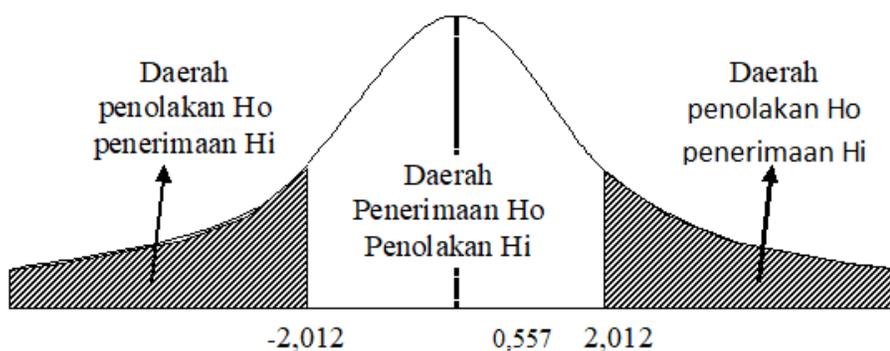
H_0 = Kepuasan kualitas layanan Lazada sama dengan kepuasan kualitas layanan Zalora.

H_1 = Kepuasan kualitas layanan Lazada berbeda dengan kepuasan kualitas layanan Zalora.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung dari Levene's test sebesar 0,008 dengan probabilitas 0,164. Karena probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau dapat dikatakan kedua varians adalah identik, hal ini berarti bahwa menurut

konsumen kepuasan kualitas layanan yang diberikan oleh *online Shop* Lazada dan Zalora adalah sama.

Tidak berbedanya kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar *Equal variance assumed* (diasumsikan kedua varians sama). Adapun nilai t hitung sebesar 0,557 dengan signifikansi sebesar 0,579, sedangkan nilai t tabel sebesar 2,012. Karena nilai t hitung < t tabel maka kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora tidak berbeda, disamping itu karena signifikansi lebih dari 0,05 maka juga dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora.



Sumber: Data diloah

Gambar 3
Kurva Distribusi Uji t
pengaruh kepuasan kualitas layanan terhadap *online Shop*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan atas kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada perbedaan kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora tidak terbukti kebenarannya.

Responden penelitian menganggap *online shop* Lazada dan Zalora sama-sama memiliki kualitas layanan elektronik yang baik, kedua *online shop* ini sama-sama memberikan kualitas pelayanan elektronik sesuai dengan yang diharapkannya, misalnya dalam hal kemudahan website untuk diakses, melakukan transaksi secara lengkap dengan cepat, halaman website yang mudah dibuka dan mudah digunakan. *System availability* (fungsi teknis pada website) juga beroperasi dengan baik. *Fulfillment* yakni terkait penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan pengiriman pesanan juga tidak pernah mengecewakan konsumen. *Privacy* berupa jaminan dari pihak website akan kerahasiaan data dari perilaku konsumen selama melakukan aktifitas belanja di website tersebut dan juga informasi kartu kredit/debit yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar juga merupakan nilai plus bagi kedua *online shop* tersebut di mata konsumennya. Selain hal-hal tersebut pelayanan akan suatu permasalahan dan penyelesaiannya yang meliputi respon pada konsumen, penanganan keluhan, pertanggungjawaban *online shop* ketika menghadapi masalah dengan konsumen serta

fasilitas yang disediakan *online shop* untuk menghubungi kedua *online shop* tersebut juga relatif sama, sehingga responden menganggap kedua *onlineshop* tersebut telah memberikan kepuasan kualitas layanan yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut bahwa tidak ada perbedaan signifikan atas *brand trust* pada *online Shop* Lazada dan Zalora dan tidak ada perbedaan signifikan atas kepuasan kualitas layanan pada *online Shop* Lazada dan Zalora.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 variabel penelitian ini dianggap sama oleh responden, dengan kata lain tidak ada sesuatu yang berbeda diantara keduanya. Oleh karena itu pebisnis *online Shop* baik Lazada ataupun Zalora sebaiknya selalu mencari informasi tentang keinginan dari konsumen potensialnya, karena perubahan perilaku konsumen tidak dapat diprediksikan kapan akan terjadi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen potensialnya, maka pebisnis harus segera mewujudkannya agar menang dalam persaingan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di *online Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Syed Shah & Yasin, Norjaya Mohd, (2010), *'What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia'*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5 / Issue 3
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Chiou C. Y. (2009). *The effects of Brand affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan*, *The Journal of American Academy of business*, 14(2), 230-236.
- Danim, Sudarwan (1997), *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ilmu Perilaku*, Jakarta, Bumi Aksara. Dipublikasikan: 12 Agustust, 2014.
- Ellenoen, Hanna-Kaisa (2010), Anssi Tarkiainen & Olli Kuivalainen, 2010, *'The effect of Website usage and virtual community participation on brand relationships'*, *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 6, No. 1.
- Ha, Hong-Youl, (2004), *'Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust'*, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, hal. 438-452
- Harahap D. A. (2018), *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*; *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2.*
- Ishak Asmai. (2012), *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequents)*; *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli 2012 141-154*
- Madcoms, (2010). *50 Aplikasi Populer untuk Twitter*, Andi Offset, Yogyakarta
- Mukherjee, A., and P. Nath. (2007). *Role of electronic trust in online retailing: a reexamination of the commitment-trust theory*. *European Journal of Marketing*. 41 (9/10). 1173-202.

- Murni, Asiah, Siti Jamilah dan Kristiningsih,. 2016, Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya
- Parasuraman., A (2014)., *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). *A Multiple-Item Scale for Assessing*. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X
- Santoso, Singgih, (2015), *Menguasai Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Sekaran, U. (2011), *Research Methods for Business* Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Turban, E, dan King, D. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective (2nd Edition)*
- Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono F, (2014), *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Ed. 1, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4, Yogyakarta: ANDI.
- Umar Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, Muhammad dan Ahmad Yusuf, (2012) ,1 Jam Membuat Toko *Online* dengan JoomlaVirtuemart, Yogyakarta, Expert,
- Zeithaml, Bitner, Mary Jo, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.

http://id.wikipedia.org/wiki/Toko_online

<https://setabasri01.blogspot.com/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>