



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PADA PEMBELIAN LAZADA DI SEMARANG TIMUR

<sup>1</sup> Lisa Nur Fitriana, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup> Ratih Hesty Utami P., S.E, M.M, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

<sup>3</sup> Rita Meiriyanti, S.E, M.M, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima: 14 Mei  
Disetujui: 15 Mei  
Dipublikasikan: 16 Mei

*Keywords:*  
Kualitas Pelayanan, Brand image, harga dan minat beli ulang

### Abstract

*This research aims to analyze the factors that influence Lazada customers' repurchase interest in East Semarang. The sample for this research consisted of 120 respondents, where 12 people were taken from each sub-district in the city of East Semarang to become the sample for each sub-district. Data collection used a Google form which was distributed directly to respondents and processed using SPSS. The research results show that repurchase interest is influenced by service quality, brand image and price. After calculating using SPSS, the calculated  $f$  was 48,916 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , which means that service quality, brand image and price together have a simultaneous influence on repurchase intention. Apart from that, the  $t$  test for the service quality variable is 2.159, which means that it has an influence. Brand image has an influence on repurchase interest because the  $t$  count is 1.169 and price has an influence on repurchase interest with a  $t$  count of 4.229.*

*Keywords: service quality, brand image, price and repurchase intention*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Lazada di Semarang Timur. Sampel penelitian ini terdiri dari 120 responden dimana setiap kelurahan di kota Semarang Timur diambil 12 orang untuk menjadi sampel setiap kelurahan.. pengumpulan data menggunakan google form yang disebarakan secara langsung ke responden dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi kualitas pelayanan, brand image dan harga. Setelah dihitung menggunakan SPSS memperoleh  $f$  hitung sebesar 48.916 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan, brand image dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli ulang. Selain itu, pengujian  $t$  untuk variabel kualitas pelayanan 2,159 yang berarti berpengaruh.. brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang karena  $t$  hitung sebesar 1,169 dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dengan  $t$  hitung sebesar 4,229.*

*Kata Kunci : Kualitas pelayanan, brand image, harga dan minat beli ulang*

---

 □correspondence Address

 Institutional address: Universitas PGRI Semarang  
 E-mail: niskandar290@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

## PENDAHULUAN

Maraknya yang mengakses aplikasi *e-commerce* untuk bertransaksi dalam kegiatan jual beli secara tidak langsung sudah merubah kebiasaan masyarakat dalam membeli secara offline (Sumantri, Nabila R dan jannah, 2021). Hal itu disebabkan karena belanja di *e-commerce* banyak kemudahan yang didapatkan pelanggan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam berbelanja online dan dapat menghemat biaya dibandingkan saat melakukan transaksi secara tradisional menjadi trend untuk semua kalangan. Trend melakukan belanja di *e-commerce* sangat digemari dikarenakan saat melakukan pembelian online pembeli bisa membandingkan harga dengan produk yang sama dan ditoko berbeda serta pembeli bisa bertansaksi dijam kapanpun dan dimanapun dengan metode pembayaran yang fleksibel. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* setiap tahun mengalami peningkatan pembelian karena kemudahan dalam bertansaksi.

Jumlah pengguna *e-commerce* tahun 2022 di Indonesia telah menyentuh 178,94 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta. Ditahun 2023 diproyeksi mencapai 196,47 hingga akhir 2023. Semakin berkembangnya jaman tren pengguna *e-commerce* akan mengalami kenaikan hingga empat tahun kedepan yang diproyeksi akan mencapai 244,67 juta orang. Walaupun yang mengakses tempat jual beli online semakin banyak tetapi tingkat persaingan akan semakin tinggi karena banyak perusahaan akan berlomba-lomba untuk membuat tempat jual beli online yang memuaskan. Kepuasan yang didapat oleh pelanggan akan membuat kinerja perusahaan tempat jual beli online akan terus meningkatkan kualitasnya.

Hal itu dapat dilihat tabel dibawah ini yang menunjukkan merek-merek unggul dan performa yang luar biasa yang telah disurvei oleh *top brand index* Indonesia:

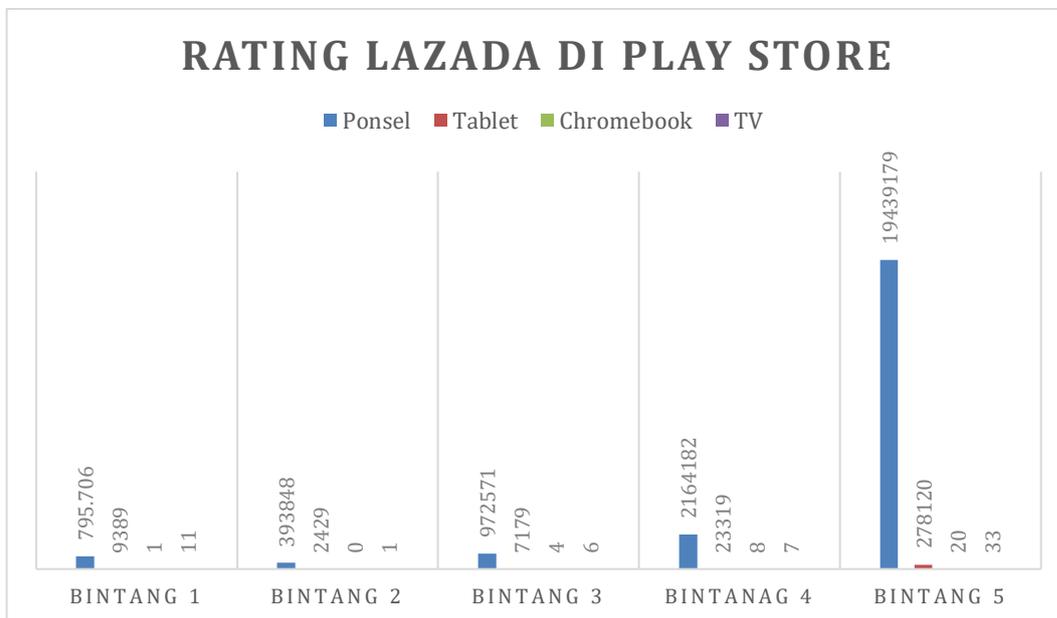
**Tabel 1.1**  
**TOP Brand Index Fase 2 2020 – 2022**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Lazada	31,90%	15,20%	14,70%
Shopee	20,00%	41,80%	43,70%
Blibli.com	15,80%	8,10%	10.10%
Tokopedia	12,90%	16,70	14,90%

Bukalapak | 8,40% | 9,50% | 8,10%

Sumber: TOP Brand Award Kategori Ritel diakses pada 19 Oktober 2023

Secara berturut-turut Shopee menduduki peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut dan mengalahkan Lazada yang pernah menduduki peringkat pertama pada tahun 2020. Pada tahun 2020 Lazada menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 31,90%. Tetapi saat tahun 2021 performa Lazada mengalami penurunan yang signifikan yaitu 16,70%. Penurunan Lazada yang signifikan tersebut dikarenakan persaingan ketat antar *e-commerce*. Pada tahun 2021 tempat jual beli yang menduduki nomor satu adalah Shopee dengan presentase sebesar 41,80%. Pada tahun 2021 Shopee mengalami puncak kejayaan karena mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 21,80%.



**Gambar 1.1**  
**Rating lazada di play store**

Sumber: Rating dan ulasan lazada di play store, 20 Oktober 2023 (10.50)

Rating diatas berasal dari ulasan pelanggan lazada yang diupdate playstore setiap harinya. Dari rating dan ulasan tersebut peneliti mengetahui bahwa pembeli memberi rating satu karena mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan saat berbelanja di Lazada. Banyak protes yang dilayangkan pelanggan kepada *Customer Service* Lazada karena proses *return* dipersulit dan *tracking* paket tidak jelas sehingga menimbulkan rasa tidak puas dari pembeli. Secara tidak langsung, jika kualitas pelayanan baik maka membuat pembeli akan melakukan pembelian lagi di Lazada. Penerapan strategi dalam memberikan pelayanan yang prima akan membuat organisasi bisa menghadapi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya milik masyarakat (Hamdun, 2023).

Sehingga Lazada harus tetap menjaga eksistensinya terhadap produk yang dimilikinya agar dapat mempertahankan pembeli.

Walaupun Lazada memiliki *image* pengiriman cepat dan gratis ongkir hal tersebut dipatahkan oleh keluhan dari pembeli terkait pengiriman Lazada sering melewati estimasi pengiriman dan tidak bisa memilih kurir sesuai kehendak pembeli. Proses pemilihan kurir ditentukan oleh sistem Lazada hal tersebut membuat konsumen kecewa. Selain itu sistem gratis ongkir lazada memiliki syarat minimal belanja yang membuat konsumen memilih transaksi di *e-commerce* lain untuk mendapatkan gratis ongkir tanpa minimum transaksi. Padahal *Brand Image* memiliki arti pendorong utama ekuitas merek yang mengacu pada persepsi pembeli tentang merek dan memiliki arti perilaku pembeli (Zhang, 2015). Jika Lazada membentuk *Brand Image* sebagai pengiriman cepat dan gratis ongkir seharusnya hal tersebut sesuai dengan kenyataan agar pembeli di Lazada puas.

Selain itu pembeli yang melakukan pembelian di Lazada juga mengeluhkan terkait harga yang tidak sesuai antara di etalase dengan harga yang dimasukkan dikeranjang. Harga merupakan beberapa uang yang dibayarkan agar memperoleh barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan (Shabrina & Budiarmo, 2020)

Menurut (Priscillia et al., 2021) dan (Wilson et al., 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal itu memiliki arti bahwa ketika pelayanan yang diberikan ke pelanggan baik akan membuat pelanggan memiliki minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian (Ranjbarian et al., 2012) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian itu didukung oleh (Savitri & Wardana, 2018) menyatakan variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarahnadia & Suryoko, 2017) mendapatkan hasil harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Susanto et al., 2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## **HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Harapan muncul dipikiran pelanggan disebabkan karena banyaknya informasi yang didapat mengenai suatu produk. Ketika harapan sesuai dengan pelayanan akan memunculkan minat beli ulang.

Berdasarkan (Salsabila et al., 2022) pada pelanggan generasi z yang melakukan transaksi pembelian di Beautyhaul mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *website* Beautyhaul. Sedangkan (Ramadhan & Santosa, 2017) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga penleiti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada

## 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Pelanggan mempunyai pengalaman positif terkait *brand image* terhadap produk setelah pemakaian. Minat beli ulang dianggap proses evaluasi pelanggan terkait produk. Ketika pelanggan melakukan minat beli ulang berarti *brand image* yang diciptakan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan (Prasetyo et al., 2022) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tokopedia. Ketika *brand image* baik akan berpengaruh juga terhadap minat beli ulang. Menurut (Suardyana & Tiarawati, 2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Indomaret. Oleh sebab itu peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada

## 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Pembeli akan melakukan pembelian ulang ketika harga tersebut sesuai dengan keuntungan yang didapatkan. Ketika pelanggan mengeluarkan uang dalam membeli barang atau jasa dengan tingkat harga tertentu serta pelanggan bisa mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli sesuai keinginan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan (Shabrina & Budiatmo, 2020) menyatakan harga berpengaruh pada minat beli ulang Holland Bakery, Pandanaran. Hal tersebut didukung oleh peneliti (Tiara Ghassani & Sri Suryoko, 2017) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di Lazada

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tujuan dari metode kuantitatif ialah untuk pengambilan data penelitian yaitu dengan menggunakan cara survei sedangkan instrumen pengumpulan datanya yaitu menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Semarang Timur sebanyak 65.427. Sampel menurut Sugiyono (2017) ialah bagian karakteristik dan jumlah yang dimiliki populasi. Jumlah sampel 120 responden masyarakat Semarang Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Non Probability Sampling.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebagai tujuan untuk menguji suatu asumsi dasar pada analisis regresi berganda yaitu diantaranya variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Cara menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, yaitu :

**Tabel 1.2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
Unstandardized  
Residual

---

N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53366639
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,064
	Positive	,060
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data yang diolah peneliti menggunakan SPSS

Hasil pengujian diatas dengan menggunakan metode *one sample kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearits bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF):

**Tabel 1.3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KPL	,444	2,254
	BI	,312	3,205
	H	,298	3,355

a. Dependent Variable: M

Sumber: data yang diolah peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah VIF dari semua variabel adalah kurang dari 10. Hal itu memiliki arti bahwa lolos uji asumsi klasik untuk multikolinearitas dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamat lainnya. Dengan cara melakukan uji gleiser:

**Tabel 1.4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,855	,565		1,513	,133
	KPL	-,063	,042	-,205	-1,498	,137
	BI	-,039	,069	-,093	-,570	,570
	H	,062	,035	,302	1,808	,073

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: data yang diolah peneliti menggunakan SPSS

No	Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	KPL1	0,679	0.1496	Valid
		KPL2	0,852	0.1496	Valid
		KPL3	0,865	0.1496	Valid
		KPL4	0,672	0.1496	Valid
		KPL5	0,824	0.1496	Valid
2	Brand Image	BI1	0,883	0.1496	Valid
		BI2	0,908	0.1496	Valid
		BI3	0,899	0.1496	Valid
3	Harga	H1	0,720	0.1496	Valid
		H2	0,644	0.1496	Valid
		H3	0,796	0.1496	Valid
		H4	0,846	0.1496	Valid
		H5	0,759	0.1496	Valid
		H6	0,768	0.1496	Valid
		H7	0,810	0.1496	Valid
		H8	0,798	0.1496	Valid
4	Minat Beli ulang	M1	0,816	0.1496	Valid
		M2	0,615	0.1496	Valid
		M3	0,733	0.1496	Valid
		M4	0,711	0.1496	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai kepuasan pelayanan  $0,137 > 0,05$  yang berarti tidak mengalami hetero. Nilai yang dihasilkan dari variabel *brand image*  $0,570 > 0,05$  yang berarti tidak mengalami hetero. Untuk variabel harga nilai yang dihasilkan setelah dilakukan perhitungan  $0,073 > 0,05$  yang tidak mengalami hetero.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hipotesis

**Tabel 1.5**  
**Uji T Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,624	,905		4,006	,000
	KPL	,145	,067	,200	2,159	,033
	BI	,129	,110	,129	1,169	,045
	H	,234	,055	,478	4,229	,000

Sumber: data yang diolah peneliti menggunakan SPSS

Uji T dilakukan untuk menguji tiap-tiap variabel independen apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t hitung selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Nilai t tabel pada  $df (n-k)$  dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Maka  $120-4 = 116$  sehingga pada  $df 116$  dengan  $\alpha = 0,05$  nilai t tabel adalah 0.67663

**a. Pengujian hipotesis pertama**

Nilai t hitung kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 2,159 dengan demikian t hitung  $> t$  tabel ( $2,159 > 0.67663$ ) dan nilai signifikan  $0,033 > 0,05$  maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**b. Pengujian hipotesis kedua**

Nilai t hitung *brand image* (X2) adalah sebesar 1,169  $> 0,67663$  lebih besar dari t tabel sehingga *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**c. pengujian hipotesis ketiga**

Nilai t hitung harga (X3)  $4,229 > 0,67663$  lebih besar dari t tabel sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli ulang dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli ulang

**SIMPULAN DAN SARAN**

Beberapa kesimpulan yang dapat dibuat sehubungan dengan studi dan perdebatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Lazada di Semarang Timur. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$
2. terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Lazada di Semarang Timur. Hal itu dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$
- 3 Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang Lazada di Semarang Timur. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

**REFERENSI**

Hamdun, E. K. (2023). Edy Kusnadi Hamdun. 2(4), 808–822.  
 Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek).

- JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(3), 58–67.  
<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta , with Customer Trust as a Mediating Variable. 174(Icebm 2020), 38–44
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Management, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. International Journal of Business and Management, 7(6), 40-4
- Sarahnadia, & Suryoko, S. (2017). The Influence of Store Atmosphere, Location and Price on Repurchase Intention (Case Study on the Costumer of Carrefour DP Mall Semarang). Diponegoro Journal Of Sosial And Political, 6(4), 1–7.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen, 7(10), 5748-5782.
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sumantri, Nabila R dan jannah, L. (2021). INI BELUM DI CATAT!! Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 1(3), 68–76.
- Susanto, T. W. P., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D., & Suyono, J. (2021). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya). Quantitative Economics and Management Studies, 2(5), 288-297.
- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry : A Cross- Continental Analysis. 21(2).
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W., 2015. Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework. Int. J. Bus. Manag. 10 (1) 418