



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

STIE Bisnis Internasional Indonesia (BII) Bekasi

Volume VI, Nomor 1, Januari 2026

Online: <https://e-jurnal.stiepii.ac.id/index.php/jeb>

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE LAZADA* DI KECAMATAN CIBITUNG BEKASI

Iyan Suryanto¹, Ali Mutaufiq², Alya Haura Zahrayanti³

iyansuryanto@stiepii.ac.id; alimutaufiq@stiepii.ac.id; alyahaurazahrayanti@stiepii.ac.id

¹²³STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung. *E-service quality* yang meliputi kehandalan, responsivitas, dan kemudahan pengguna, berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, *relationship marketing* yang menekankan interaksi baik dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan juga sangat krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Lazada di Cibitung. Data dianalisis dengan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap *customer trust*. Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*, artinya kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Relationship marketing* juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer trust*, memperkuat pentingnya interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan dan hubungan yang lebih baik.

Kata kunci: *E-Service Quality, Relationship Marketing, Customer Trust.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of e-service quality and relationship marketing on customer trust among Lazada e-commerce users in Cibitung District. E-service quality, which includes aspects such as reliability, responsiveness, and user-friendliness, plays a significant role in building customer trust. Meanwhile, relationship marketing, which involves positive interactions and long-term relationships between companies and customers, is also considered crucial. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to Lazada users in Cibitung. The collected data is analyzed using multiple linear regression to identify the impact of each variable on customer trust. The results indicate that e-service quality has a positive and significant effect on customer trust, meaning that better service quality increases customer trust. Additionally, relationship marketing also significantly contributes to enhancing customer trust, highlighting the importance of strong interactions between companies and customers. This finding offers insights for marketers to improve customer trust through better service and relationship management.

Keywords: *E-Service Quality, Relationship Marketing, Customer Trust.*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan pesat ini mengantarkan era baru yang biasa disebut dengan “era digital”. Munculnya era digital telah memunculkan gaya hidup elektronik baru bagi manusia. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan manusia melakukan berbagai macam tugas dengan cepat. Salah satu dampak dari era digital saat ini adalah maraknya *E-commerce*. Penyebaran, pemasaran, dan pembelian serta penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik merupakan perdagangan elektronik, yang sering dikenal dengan istilah “*E-commerce*” atau “perdagangan elektronik”.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebanyak 123 juta jiwa. Pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahun khususnya di Indonesia serta perkembangan marketplace yang semakin banyak seiring dengan perubahan dunia bisnis karena adanya pengaruh dari internet. Di Indonesia marketplace seperti *E-commerce* bertumbuh semakin pesat, dapat dilihat dari data Hari Belanja *online* Nasional atau HARBOLNAS yang diperingati 1 tahun sekali khususnya di Indonesia pada tanggal 12 Desember, pada HARBOLNAS tahun 2022 menunjukkan data bahwa transaksi pada hari belanja *online* nasional mencapai Rp 6,8 triliun, jika dibanding dengan tahun 2017 transaksi HARBOLNAS ditahun 2022 naik sekitar Rp 2,1 triliun.

E-commerce dapat diartikan bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjual produk dan jasa secara *online*. Manfaat dari *E-Business* membawa dampak yang sangat banyak terhadap perkembangan *E-commerce* bahwa disebutkan akan menimbulkan dampak yang baik yaitu meningkatnya keefektifan dan efisiensi saat berbelanja. Efektif yang dimaksud yaitu salah satunya menghemat waktu untuk berbelanja, sedangkan efisien yaitu menghemat pengeluaran uang dalam membeli karena pelanggan bisa memilih barang yang murah di berbagai toko yang ada di *E-commerce* tersebut. Dan untuk meningkatkan kepercayaan, Lazada perlu meningkatkan keamanan saat bertransaksi pada aplikasi sehingga pelanggan dapat yakin untuk melakukan pembelian di Lazada.

Rafidah & Djawoto, (2017:58) menyatakan bahwa *Customer Trust* adalah pondasi dari setiap bisnis yang akan dijalankan dimana konsumen melakukan transaksi tanpa ragu dengan mengharapkan uang yang diberikan tidak hilang dan penjual memberikan balasan berupa barang yang sesuai dengan gambar di situs web. *Customer Trust* berarti keyakinan pelanggan kepada konsumen, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen, dan juga transaksi *e-commerce* dan mempunyai informasi yang tidak simetris.

Menurut Rosdiana, Haris, dan Suwena, (2019:157) mendefinisikan *trust* adalah faktor utama timbulnya kualitas pelayanan pelanggan secara *e-commerce*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* Menurut Peppers dan Rogers dalam Donni (2017:120) yaitu: Berbagai nilai, Ketergantungan, Kualitas Komunikasi, Perilaku yang tidak oportunistik. Menurut Rafidah & Djawoto, (2017:56) Faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Trust* juga menjadi hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan terhadap situs *online shop* sering menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan karena maraknya kasus penipuan yang ada saat berbelanja online. Jika tidak ada kepercayaan antara pelanggan dan penjual maka tidak akan ada pembelian di dalam *E-Commerce*.

Kualitas layanan pelanggan adalah hal yang terpenting itulah yang menentukan kualitas layanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan yang baik memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan menyelesaikan segala permasalahan yang timbul selama pemberian layanan, Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dengan layanan pesaing, Lazada harus memberikan layanan yang prima. Hal ini diketahui melalui pemantauan laporan buruknya layanan yang diberikan oleh Lazada. Putri Queenszya De Fritz (2020:58).

Persaingan didalam dunia *E-commerce* sangat tinggi, karena itu para *E-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. *E-service quality* yang diberikan Lazada bertujuan untuk memberikan rasa kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Namun ada keluhan terkait pelayanan yang di terima oleh konsumen terkait pengiriman barang yang sangat lama dan *customer service* tidak menyelesaikan masalah. *E-service quality* adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan Billyarta & Sudarusman, (2021:55).

Menurut M. Lee et al., (2018:1) Beberapa faktor, termasuk *E-Service Quality* dan *Relationship marketing*, mempengaruhi volume penjualan perusahaan *E-commerce*. Pertimbangan pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang dirasakan dari layanan *online* sebelum memutuskan pengecer *online* mana yang akan berbisnis.

Indahsari & Wijaksana, (2020:100) menjelaskan bahwa *relationship marketing* mencakup seluruh proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dengan memaksimalkan kepuasan dan nilai mereka sebagai pelanggan. Selain itu, Fajarini & Meria, (2020) *relationship marketing* didasarkan pada premis bahwa kedua belah pihak dapat membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan informasi ini, kita dapat mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah salah satu metode yang digunakan bisnis untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak lain yang terlibat dalam perdagangan mereka. *Relationship marketing* yang kuat dipertahankan melalui pemberian kenyamanan dan kemudahan berinteraksi pada saat perpanjangannya.

Menurut Putri et al., (2020), adalah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Di sini, “pelanggan” tidak mengacu pada setiap orang yang membeli sesuatu, melainkan merujuk pada sekelompok orang terpilih yang telah menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Dua di antaranya adalah memberikan solusi yang efektif dan andal terhadap masalah pelanggan. Untuk menjaga niat baik dan loyalitas pelanggan, bisnis harus siap menangani setiap semua keluhan dan masalah pelanggan kapan saja. Konsep *relationship marketing* ini berkembang sebagai akibat dari permintaan dan antisipasi konsumen, khususnya di kalangan konsumen jasa.

Lou & Yuan, (2019) berpendapat bahwa kepercayaan dan komitmen diperlukan untuk keberhasilan *relationship marketing*, dan mereka mengusulkan model mediasi di mana kedua faktor ini berperan. Loyalitas pelanggan dapat dipupuk dengan memberikan layanan terbaik yang mempertimbangkan standar etika tertinggi dalam industri. Hal ini, pada gilirannya, dapat diungkapkan dengan kesediaan perusahaan untuk melakukan yang terbaik demi memberikan tingkat layanan yang diinginkan pelanggan.

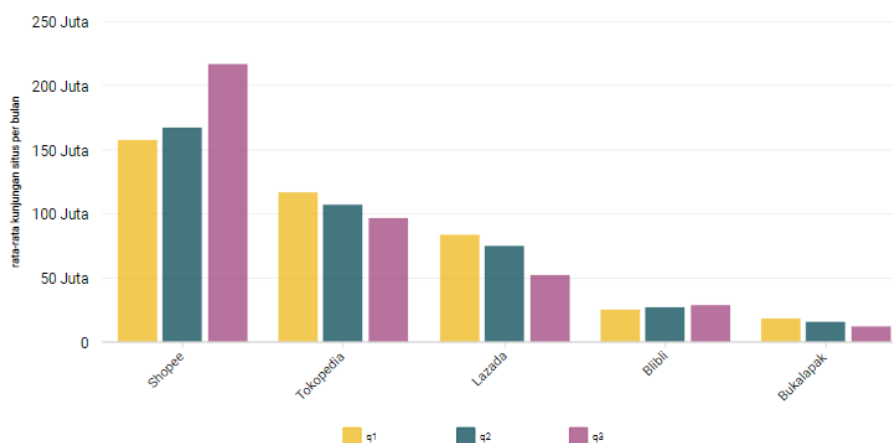
Di penjuru indonesia saat ini belanja secara *online* telah menjadi alternatif pilihan pelanggan untuk memperoleh barang. Pertumbuhan yang semakin meningkatnya penggunaan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia aplikasi Lazada ikut

meramaikan industri ini. Lazada merupakan aplikasi mobile marketplace berfokus bagaimana mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses perusahaan tersebut dalam sebuah web yang sudah disediakan oleh perusahaan

Lazada sendiri merupakan situs belanja dering yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling dan lain-lain. Lazada indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Tabel Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

E-Commerce	q1	q2	q3
Shopee	157,966,667	166,966,667	216,766,667
Tokopedia	117,033,333	107,200,000	97,066,667
Lazada	83,233,333	74,533,333	52,233,333
Blibli	25,433,333	27,100,000	28,400,000
Bukalapak	18,066,667	15,566,667	12,366,667



Grafik E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli, sedangkan para pesaingnya cenderung melemah.

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qqq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (*qqq*), sedangkan Tokopedia turun 9% (*qqq*), Lazada anjlok 30% (*qqq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qqq*). Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat pada grafik di atas. Adapun menurut Katadata Insight Center (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia memang belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier*, KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk.

Kemudian 17% penduduk termasuk *occasional user*, yakni menggunakan *e-commerce* tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya adalah non-pengguna *e-commerce*. Kelompok non-pengguna itu adalah gabungan dari penduduk Indonesia yang tidak memiliki akses internet, ditambah penduduk yang punya akses internet tapi tidak tahu, tidak menginstal aplikasi, dan tidak menggunakan *e-commerce* Lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Trisnawati et al., (2017:267) mendefinisikan *e-service quality* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut (Rozi, 2017:57) *E-Service Quality* merupakan layanan kepada pelanggan yang berhubungan melalui internet yang didukung oleh teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penyedia layanan.

Menurut Billyarta & Sudarusman, (2021:57) *E-service Quality* adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Wilis dan Nurwulandari, (2020:236) Kualitas layanan elektronik merupakan kesanggupan suatu lembaga jasa dalam melengkapi dan menyediakan pelayanan terhadap pelanggan dengan virtual, maka dari itu bisa melengkapi keperluan pelayanan yang diinginkan dari pelanggan (Wilis dan Nurwulandari, 2020)

Menurut Ciputra dan Prasetya, (2020:236) *E-Service Quality* dapat dinilai dari kualitas pada kemampuan situs web mampu memberikan fasilitas kepada konsumen secara efektif serta efisien saat mereka membeli produk, membayar, sampai pada pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Jennifer and Relawan, (2017:267) bahwa tujuan dari *e-service quality*, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan atau komoditas, adalah untuk menyeimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memastikan bahwa produk dikirimkan secara akurat.

Dari yang telah dipaparkan di atas mengenai *e-service quality*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah sebuah layanan elektronik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan, dengan kemampuan kualitasnya yang dapat dinilai oleh pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, dalam upaya perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Indikator *E-Service Quality*

E-service Quality menurut Zeithaml et al. dalam Saskiana, (2021:9), dari lima dimensi utama kini berhasil dikembangkan menjadi tujuh dimensi untuk kualitas jasa, yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi): Kemudahan dalam mengakses situs sehingga pelanggan dapat mencari produk sesuai dengan yang diinginkan lengkap dengan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga ada minat untuk meluangkan waktu menjelajahi situs
2. *Fullfilment* (Jaminan): jaminan atas tersedianya stok produk yang dibutuhkan pelanggan, serta waktu pengiriman produk tepat seperti yang dijanjikan. Hal tersebut diterapkan dalam kualitas layanan yang menjadikan pelanggan tidak perlu

khawatir saat melakukan kegiatan berbelanja online.

3. *System Availability* (Ketersediaan sistem): berhubungan dengan upaya teknis yang diterapkan suatu situs dalam menyediakan layanan yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
4. *Privacy* (Privasi): kerahasiaan data yang terjaga memuat data konsumen terkait informasi, pribadi seperti: identitas dan alat pembayaran dalam berbelanja akan terjamin.
5. *Responsiveness* (Daya tanggap): kemampuan situs dalam menangani suatu permasalahan yang terkait dengan pengembalian produk serta mekanisme informasi yang tepat kepada pelanggan termasuk garansi online.
6. *Compensation* (Kompensasi): sebuah pertanggungjawaban apabila terjadi suatu masalah yang meliputi pengembalian dana, biaya pengganti pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact* (Kontak): ketersediaan informasi layanan pelanggan secara online meliputi: nomor telepon dan email. Hal tersebut dilakukan agar apabila ada pelanggan yang membutuhkan bantuan, maka informasi tersebut dapat membantu dengan cepat.

Relationship Marketing

Berbicara tentang Relationship Marketing tentunya membahas tentang hubungan antara perusahaan dengan konsumen ataupun pelanggannya. Setiap perusahaan akan terus berusaha menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Menjalinkan hubungan yang baik dengan konsumen ataupun pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan sebagai penentu bagi eksistensi suatu perusahaan.

Menurut Chan (2003) dikutip dalam Nurbakti & Beddu, (2022:947) bahwasanya Relationship Marketing ialah sistem dari ilmu pemasaran yang kini sedang diminati oleh wirausahawan, dikarenakan para pengusaha telah menyadari pentingnya pendekatan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan supaya mencapai harapan konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu.

Menurut Putri & Nursinta, (2017:947) Definisinya adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan bisnis untuk memelihara komunikasi berkelanjutan dengan konsumen untuk memastikan pencapaian tujuan, dan untuk mengintegrasikan proses relationship marketing ke dalam rencana strategis yang memungkinkan bisnis mengelola sumber daya dengan benar dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) “relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong Relationship Marketing mengandung tiga manfaat, yaitu:

1. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis. manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dan potongan-potongan khusus.

2. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

2. Ikatan Struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan structural. Maksudnya bahwa badan usaha – badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member..

Program *Relationship Marketing*

Menurut Winer dan Kartajaya (dalam Muchlisin, 2019), terdapat beberapa program yang dapat dijalankan untuk membangun relationship marketing, yaitu:

1. ***Customer Service***

Pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari customer satisfaction. Customer service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Customer service diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal

2. ***Loyalty programs***

Program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu. Loyalty programs merupakan program yang mendorong pembelian ulang (repeat buying) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Loyalty program diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

3. ***Community building***

Bertujuan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. *Community building* dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

4. **Marketing database**

Sekumpulan informasi terutama data pelanggan, yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Marketing database berfungsi sebagai backbone bagi suksesnya program relationship marketing, kegunaan database adalah untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut dikenali, agar dapat dilibatkan dalam

kegiatan relationship marketing, diberi apresiasi dan reward juga dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektasinya.

Menurut Penelitian terdahulu, terdapat 4 indikator Relationship yang dikutip dari Nurbakti & Beddu, (2022:948), yaitu:

1. Kepercayaan Konsumen
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Orientasi Pelanggan

METODELOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite populasi yang jumlahnya tidak diketahui yaitu para konsumen yang pernah berbelanja di *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.

Sampel

Lalu pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono dalam penelitian yang dilakukan oleh Santina et al., (2021:11) menyebutkan bahwa teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono dalam penelitian yang dilakukan oleh Daengs et al., (2022:10) menyebutkan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Selanjutnya penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti dan tidak terhingga. Adapun rumusnya sebagai berikut ini:

$$n = \frac{za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Za = Nilai standar dari distribusi a=5%=1.96

P = Estimasi proposi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 95%

Melalui rumus di atas maka diambil sampel dengan perhitungan berikut ini:

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

Dari penjumlahan di atas maka diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 384,16, namun peneliti membulatkan sampel tersebut sehingga menjadi 384

sampel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini adalah 384 orang dari Kecamatan Cibitung.

Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi tertentu antara satu orang dengan orang lain atau satu objek dengan objek lain kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat). Adapun penjelasan-penjelasan dari tiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen pada penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu:

- a. *E-Service Quality* (X1)
- b. *Relationship Marketing* (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Trust* (Y). Definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun indikator dari tiap variabel tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item Indikator
	<i>E-Service Quality</i> (X₁) menurut Zeithaml et al., dalam Tjiptono (2019:326). <i>E-service quality</i> merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliabilitas</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i> Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan menemukan produk yang di butuhkan 2. Berkenaan dengan sejauh mana situs tersebut berfungsi 3. Mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan 4. tidak memberikan informasi pribadi 5. kecepatan dalam melayani pelanggan 6. Sebuah pertanggung jawaban apabila terjadi suatu masalah 7. Ketersediaan pelayanan pelanggan secara online meliputi: nomor telepon dan email
	<i>Relationship Marketing</i> (X₂) menurut Nurbakti &	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen 2. Komitmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu meyakinkan konsumen untuk membeli

	<p>Beddu, (2022:947) <i>Relationship Marketing</i> merupakan pendekatan dengan pelanggan secara langsung agar lebih dekat untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antar pelanggan dengan perusahaan.</p>	<p>3. Komunikasi 4. Orientasi pelanggan</p> <p>Nurbakti & Beddu, (2022:948)</p>	<p>2. Mengutamakan kepuasan konsumen 3. Memberikan informasi tentang layanan yang didapatkan konsumen. 4. Memenuhi kebutuhan pelanggan</p>
	<p>Customer Trust (Y) menurut Kotler & Keller (2016:225) definisi <i>trust</i> adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis sedangkan <i>Customer</i> bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.</p>	<p>1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kemauan untuk Bergantungan)</p> <p>Kotler & Keller (2016:225)</p>	<p>1. Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan 2. Penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. 3. Keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk memenuhi kesepakatan yang dibuat kepada pelanggan. 4. Kesiediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko.</p>

Teknik Pengumpulan data

Sugiyono menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun Skenario penyebaran kuesioner:

1. Responden pengguna aktif Lazada yang bertempat tinggal di kecamatan cibitung yang telah melakukan pembelian dalam kurang lebih 3 bulan terakhir.
2. Metode pengumpulan data, – kuesioner online: Menggunakan platform seperti google form, distribusi melalui media sosial dengan mempromosikan kuesioner di platform seperti Facebook, Instagram, aplikasi chat dengan cara membagikan tautan kuesioner melalui WhatsApp.
3. Desain kuesioner, – Demografi responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja) – pertanyaan tentang *E-Service Quality* (misalnya, kecepatan layanan) – pertanyaan tentang *Relationship Marketing* (misalnya, interaksi dengan *customer service*) – Pertanyaan tentang *Customer Trust* (misalnya, kepercayaan pada keamanan transaksi,

- kepuasan terhadap produk).
4. Jadwal penyebaran kuesioner pada minggu 1: persiapan dan desain kuesioner. Minggu 2: penyebaran kuesioner melalui berbagai saluran. Minggu 3: pengumpulan dan analisis data.
 5. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.
 6. Laporan dan tindak lanjut: menyusun laporan hasil penelitian. Dengan skenario ini, diharapkan dapat diperoleh data yang relevan untuk memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *customer trust* pada pengguna lazada.

Sugiyono berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena dan sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdiri dari 5 40 tingkatan dengan masing-masing mempunyai bobot nilai. Adapun skala Likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel Skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan pengaruh *E-Service Quality*, dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Trust*. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini Adalah data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Menurut Sugiyono dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah, (2021) menjelaskan bahwa data primer sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Menurut Sugiyono dalam penelitian yang dilakukan oleh Talakua et al., (2020:13) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik analisis data untuk mendeskripsikan data adalah presentase dan rata-rata (*Mean*) Suseno et al., (2022:4).

Adapun cara perhitungannya yaitu semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif. Rentan skala di mana hasil dan nilai rata-rata kemudian dipetakan ke dalam rentan skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut:

$$interval = \frac{Nilai tertinggi - Nilai terendah}{Banyaknya kriteria} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel Skala Pengukuran

No	Nilai	Persepsi Responden
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2	1,80 – 2,60	Tidak baik
3	2,60 – 3,40	Cukup baik
4	3,40 – 4,20	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat baik

HASIL PENELITIAN

Profil Perusahaan Lazada

Lazada adalah salah satu marketplace atau tempat jual beli berbasis digital yang besar di Indonesia. Lazada yang didirikan sejak 27 Maret 2012 hingga saat ini sudah berkembang pesat. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group dimana didirikan dan dibangun oleh Pierra Poignant dan juga Rocket Internet yang sudah beroperasi di Asia Tenggara yang berjumlah enam negara, yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Menjadi *marketplace* besar di berbagai negara, Lazada memberikan tempat jual beli secara online bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, mulai dari individu, toko kecil bahkan hingga brand besar dengan *official store* sekali pun.

Lazada merupakan *marketplace* yang memberikan tempat berjualan secara online kepada para pelaku bisnis untuk nantinya dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara lebih mudah. Lazada juga berharap untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi masyarakat, terlebih saat berbelanja berbagai produk di setiap kategori, seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, kecantikan, bahkan hingga otomotif sekalipun dengan hanya mengakses pada *website* atau di aplikasi. Dengan memberikan kemudahan pada konsumen, Lazada juga mengharapkan para pelaku bisnis dapat secara gratis, mudah dan luas untuk memasarkan produknya.

Dalam melakukan transaksi, Lazada memberikan berbagai pilihan alternatif pembayaran bagi para konsumennya. Lazada menyediakan pembayaran melalui *cash on delivery* atau yang biasa dikenal dengan bayar di tempat, dapat juga bayar melalui *retail/counter* seperti Indomaret dan Alfamart, selain itu dapat menggunakan kartu kredit/kartu debit, Lazada Credit, Debit instant melalui BRI, BNI, BCA One Klik. Untuk transfer bank dapat melalui BCA, BNI, serta Mandiri. Tersedia juga metode pembayaran lain dengan DANA, Akulaku, dan Kredivo.

Visi dan Misi

Setiap organisasi atau perusahaan pasti mempunyai petunjuk dan tujuan yang digunakan sebagai acuan perusahaan agar dapat beroperasi sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebuah visi dan misi ialah suatu hal yang bernilai bagi sebuah perusahaan agar dapat menjaga organisasi bisnis sesuai dengan arah yang diinginkan, bersaing dan juga dapat bertahan lama. Sebagai perusahaan global, Lazada mempunyai visi dan misi, yaitu:

Visi:

“Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara”.

Misi:

1. “Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.”
2. “Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.”
3. “Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang responden lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.”
4. “Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.”
5. “Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.”

Logo dan *Tagline*

1. Logo

Logo merupakan sebuah gambar, sketsa, ataupun tulisan yang memiliki makna dan maksud tertentu. Logo menggambarkan suatu makna atau maksud dari suatu produk, daerah, negara, perusahaan, atau hal lain yang dapat memberikan sudut pandang berbeda di masyarakat serta agar mudah diingat. Selain itu, logo juga berguna sebagai pengganti nama yang sebenarnya, dan juga membedakan suatu perusahaan di antara perusahaan lainnya. Berikut ditampilkan logo dari Lazada:



Gambar 2.1 Logo Lazada

Logo dari *e-commerce* Lazada yang dirancang oleh Superunion, Singapura berbentuk jantung yang memanifestasikan huruf “L” yang mewakili Lazada. Bentuk jantung tersebut dikonfigurasi berbentuk kotak tiga dimensi. Warna dari logo Lazada yaitu gradasi warna merah, kuning, dan ungu yang memiliki arti sikap keramahan, awet muda, dan semangat berbelanja. Logo ini juga dipromosikan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats*”.

2. *Tagline*

Lazada Indonesia mempunyai *tagline* “Yakin dari Hati” yang memberikan pengalaman yang menyeluruh terhadap keperluan konsumen yang nyaman dan dapat dipercaya dalam berbelanja *online*. Lazada juga berupaya akan mengerti apa yang dibutuhkan dari konsumen dengan menghadirkan sebuah inovasi dan inisiatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Lazada juga memberikan pengalaman

berbelanja yang lebih baik bagi konsumennya di Indonesia dengan merencanakan seluruh ekosistem seperti platform, varian produk, persiapan seluruh mitra, kesiapan logistik, sampai layanan kepada konsumen. Terakhir, Lazada juga akan memberikan penawaran terbaiknya bagi konsumennya.

Jenis Produk

Lazada sebagai *marketplace* memberikan tempat jual beli secara online kepada para pelaku bisnis agar dapat menjual dan memasarkan produknya. Adapun jenis-jenis produk yang dijual pada *marketplace* Lazada adalah sebagai berikut:

1. Elektronik

Kategori elektronik mencakup audio, *drone*, *handphone*, kamera, komputer, laptop, *tablet*, televisi.

2. Fashion

Kategori fashion seperti produk jam tangan, dompet, baju, dan *organizer* pelengkap lainnya.

3. Kesehatan dan kecantikan

Kategori ini mencakup bedak, *primer*, serta set dan palet make up.

4. Peralatan Rumah Tangga

Kategori peralatan rumah tangga seperti kotak penyimpanan dapur dan botol minum, tempat penyimpanan makanan, sendok dan garpu, *panic press cooker*, kuai dan wajan, piring, dll.

5. Otomotif

Kategori otomotif yakni helm, jas hujan, bohlam, *subwoofer*, *cover* mobil, pengharum mobil.

6. Olahraga dan gaya hidup

Kategori olahraga dan gaya hidup seperti tas hiking, sepatu futsal, sepatu sneaker olahraga wanita, set tongkat dan gulungan pancing, kacamata, dan kaos olahraga.

Lazada Indonesia mempunyai *tagline* “Yakin dari Hati” yang memberikan pengalaman yang menyeluruh terhadap keperluan konsumen yang nyaman dan dapat dipercaya dalam berbelanja *online*. Lazada juga berupaya akan mengerti apa yang dibutuhkan dari konsumen dengan menghadirkan sebuah inovasi dan inisiatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Lazada juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumennya di Indonesia dengan merencanakan seluruh ekosistem seperti platform, varian produk, persiapan seluruh mitra, kesiapan logistik, sampai layanan kepada konsumen. Terakhir, Lazada juga akan memberikan penawaran terbaiknya bagi konsumennya.

Profil Responden

Profil responden mempunyai tujuan agar peneliti mengetahui latar belakang dan kondisi dari responden. Pada penelitian ini, pengelompokan identitas responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi pembelian di Lazada. Jumlah responden yang diambil sebanyak 384 responden yang berada di Kecamatan Cibitung dan pernah melakukan transaksi di Lazada pada penelitian ini.

Kuesioner dalam penelitian ini disebar dan diisi melalui *platform* Google Form secara daring dengan menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Dari data yang telah dikumpulkan dan telah diisi oleh responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, metode pembayaran, kategori barang yang sering dibeli, dan sumber mengetahui Lazada ialah antara lain:

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Lazada di Kecamatan Cibitung dapat berupa laki-laki ataupun perempuan. Penelitian ini memilih sampel berdasarkan jenis kelamin laki-laki atau perempuan agar dapat merepresentasi populasi yang ada dapat melakukan pengukuran yang sesuai. Berikut ini merupakan data besaran responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin pada responden:

Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	134 responden	35
2	Perempuan	250 responden	65
Jumlah		384 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data pada Tabel bisa dilihat jika jumlah responden laki-laki sebanyak 134 responden (35%) dan untuk jumlah responden perempuan sebanyak 250 responden (65%). Data tersebut menunjukkan jika perempuan lebih sering dalam melakukan pembelian dibanding laki-laki.

Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Lazada terdiri dari berbagai umur dan kalangan. Pernyataan ini sesuai dengan target responden yang diinginkan pada penelitian ini yaitu pelanggan Lazada di Kecamatan Cibitung dengan umur minimal 17 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah dianggap mampu untuk menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka umur responden pada penelitian didapatkan hasil yaitu:

Tabel Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 tahun	69 responden	18
2	20-29 tahun	153 responden	40
3	30-39 tahun	100 responden	26
4	40-49 tahun	50 responden	13
5	>50 tahun	12 responden	3
Jumlah		384 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data Tabel bisa dilihat jika usia dari konsumen Lazada yang diwakili dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan umur 20 – 29 tahun sebanyak 153 responden (68%). Hal ini dikarenakan pada kalangan umur ini, individu baru menginjak dewasa dan sudah mulai bekerja dan mulai memahami hal yang terkait dengan teknologi seperti situs atau aplikasi *ecommerce* pada internet dan mengikuti perkembangan zaman yang sering berbelanja *online*.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Konsumen Lazada memiliki pekerjaan yang beragam. Pekerjaan yang ditekuninya berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli dan juga kebutuhan berbeda-beda. Berikut ditampilkan tabel pekerjaan dari responden yang telah dikumpulkan:

Tabel Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	154 responden	40
2	Pegawai Swasta	132 responden	32
3	Pegawai Negeri	38 responden	10
4	Wirasaha	50 responden	13
5	Ibu Rumah Tangga	19 responden	5
Jumlah		384 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan Tabel dapat dilihat jika sebanyak 154 responden (40%) responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika pelajar/mahasiswa mengerti teknologi dan dapat melakukan pembelian secara *online*. Selain itu pelajar/mahasiswa cenderung melakukan pembelian sesuai dengan hobi mereka. Selanjutnya diikuti responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 132 responden (32%).

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Lazada terdiri atas beragam latar belakang pendidikan. Hal ini menjadi kunci utama dalam menentukan keputusan pembelian. Pendidikan dapat membuat individu untuk berkembang, bertindak dan berproses sesuai apa yang telah diajarkan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi individu dalam bertindak untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut ditampilkan data Pendidikan terakhir dari responden yang terkumpul:

Tabel Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	147 responden	38
2	Diploma/Sarjana	190 responden	49
3	Magister	47 responden	13
Jumlah		384 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Mengacu pada Tabel di atas dapat dilihat jika 190 (49%) responden memiliki tingkat Pendidikan akhir Diploma/Sarjana. Hal ini dikarenakan konsumen Lazada didominasi oleh kalangan muda yang paham mengenai teknologi seperti penggunaan situs atau aplikasi berbelanja *online*.

Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data frekuensi pembelian bertujuan untuk mengetahui berapa kali responden membeli produk dari Lazada dalam 3 bulan terakhir. Berikut adalah data responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 3 kali	127 responden	33
2	3 – 5 kali	73 responden	19
3	> 5 kali	38 responden	10
4	Hanya pada waktu tertentu	146 responden	38
Jumlah		384 responden	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian hanya pada waktu tertentu merupakan responden terbanyak dengan jumlah persentase 146 responden (38%), kemudian pembelian 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 127 responden (33%), pembelian 3-5 kali sebanyak 73 responden (19%) dan pembelian >5 kali sebanyak 38 responden (10%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk gambaran persepsi responden pada setiap variabel penelitian. Subjek penelitian adalah konsumen Lazada di Kecamatan Cibitung yang berjumlah 384 responden. Analisis deskriptif menjelaskan kecenderungan dalam menjawab pernyataan kuesioner mengenai keberadaan variabel-variabel dengan realibilitas yang dipersepsikan oleh responden. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan interval bobot 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju”, bobot 2 menunjukkan “Tidak Setuju”, bobot 3 menunjukkan “Netral”, bobot 4 menunjukkan “Setuju” dan bobot 5 menunjukkan “Sangat Setuju”.

Tabel Kriteria Penilaian

No	Nilai	Persepsi Responden
1	1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
2	1,80 – 2,59	Tidak baik
3	2,60 – 3,39	Cukup baik
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat baik

Variabel *E-Service Quality*

Tanggapan responden terkait variabel *E-Service Quality* (X_1) yang terdiri dari 10 pernyataan. Untuk setiap pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Tanggapan Responden terkait *E-Service Quality*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya mudah mengakses Lazada dalam menemukan produk yang akan saya beli	9	18	112	170	75	3,77
2.	Saya mudah untuk menemukan informasi yang saya inginkan pada Lazada	12	22	133	157	60	3,64
3.	Menu yang terdapat pada Lazada membantu saya dalam pencarian informasi	11	18	123	168	64	3,70

4.	Saya mendapatkan barang pesanan saya dengan cepat	12	15	150	146	61	3,64
5.	Lazada tanggap akan pengiriman barang yang tertunda	9	33	131	156	55	3,60
6.	Lazada memberikan pelayanan komplain <i>customer</i> melalui telfon secara interaktif	11	27	125	151	70	3,67
7.	Privasi saya terlindungi selama mengakses situs atau aplikasi Lazada	11	45	123	157	48	3,52
8.	Lazada menyediakan item untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai	11	32	125	151	65	3,63
9.	Lazada memberikan layanan refund jika barang tidak sesuai pesanan	10	29	114	173	58	3,66
10.	Proses pengembalian produk di Lazada sangat mudah dan cepat	12	38	116	159	59	3,59
Rata-Rata							3,64

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Variabel *e-service quality* memiliki 10 item pernyataan. Nilai tertinggi ada pada pernyataan terkait “Saya mudah mengakses Lazada dalam menemukan produk yang akan saya beli” memperoleh nilai 3,77 (baik). Variabel *e-service quality* pada *e-commerce* Lazada memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64. Artinya *e-service quality* pada *e-commerce* Lazada termasuk dalam kategori “Baik”.

Variabel *Relationship Marketing*

Tanggapan responden terkait variabel *Relationship Marketing* (X_2) yang terdiri dari 10 pernyataan. Untuk setiap pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Tanggapan Responden terkait *Relationship Marketing*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya percaya bahwa Lazada selalu memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru	8	23	106	175	72	3,76
2.	Saya percaya bahwa Lazada selalu menjaga akun <i>customer</i> dari resiko kehilangan dana yang dirasakan	10	24	118	160	72	3,71
3.	Lazada selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan	10	33	124	151	67	3,64
4.	Lazada selalu berkomitmen memberikan ganti rugi kepada konsumen apabila terjadi kendala	18	32	115	148	71	3,61
5.	Lazada selalu memberikan bonus kepada pengguna setia seperti <i>cashback</i> hingga diskon harga	12	26	131	155	60	3,62
6.	Lazada senantiasa memberikan pemberitahuan atas perubahan tarif	8	20	122	168	66	3,72

	ekspedisi						
7.	Saya bisa kapan saja menghubungi CS Lazada apabila terkendala dengan pesanan	9	28	121	165	61	3,66
8.	Saya tidak kesulitan dan tidak menunggu terlalu lama apabila terjadi kendala pesanan	13	39	130	135	67	3,57
9.	Lazada mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan	12	25	144	150	53	3,58
10.	Lazada mampu menangani keluhan - keluhan pelanggan	9	30	138	153	54	3,59
Rata-Rata							3,65

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Variabel *relationship marketing* memiliki 10 item pernyataan. Nilai tertinggi ada pada pernyataan terkait “Saya percaya bahwa Lazada selalu memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru” memperoleh nilai 3,76 (baik). Variabel *relationship marketing* pada *e-commerce* Lazada memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65. Artinya *relationship marketing* pada *e-commerce* Lazada termasuk dalam kategori “Baik”.

Variabel *Customer Trust*

Tanggapan responden terkait variabel *Customer Trust* (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan. Untuk setiap pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Tanggapan Responden terkait *Customer Trust*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Lazada memberikan pengalaman pembelian online terbaik kepada saya	9	33	123	154	65	3,64
2.	Lazada memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	9	31	101	164	79	3,74
3.	Lazada selalu memberikan keuntungan bagi pelanggannya seperti <i>cashback</i> , gratis ongkos kirim dan diskon harga	7	13	81	182	101	3,95
4.	Lazada selalu menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan	7	16	80	173	108	3,96
5.	Lazada selalu menyediakan transaksi yang aman	8	14	98	188	76	3,83
6.	Lazada selalu berkomitmen untuk mampu mengirim barang tepat pada waktunya	7	13	96	176	92	3,89
7.	Lazada akan selalu memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya	9	22	86	167	100	3,88
8.	Lazada memiliki integritas yang tinggi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan	6	13	83	203	79	3,90

9.	Lazada akan selalu menjaga reputasinya sebagai salah satu <i>e-commerce</i> terbaik di Indonesia	10	25	112	156	81	3,74
10.	Lazada memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	10	34	122	146	72	3,65
Rata-Rata							3,82

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Variabel *customer trust* memiliki 10 item pernyataan. Nilai tertinggi ada pada pernyataan terkait “Lazada selalu menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan” memperoleh nilai 3,96 (baik). Variabel *consumer trust* pada *e-commerce* Lazada memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82. Artinya *consumer trust* pada *e-commerce* Lazada termasuk dalam kategori “Baik”.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $384 - 2 = 382$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel sebesar 0,098. Jika *r* hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 384 responden, diperoleh hasil untuk kuesioner terkait *E-Service Quality* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan *Consumer Trust* (Y) yaitu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan_1	0,631	0,098	Valid
Pernyataan_2	0,648	0,098	Valid
Pernyataan_3	0,614	0,098	Valid
Pernyataan_4	0,578	0,098	Valid
Pernyataan_5	0,663	0,098	Valid
Pernyataan_6	0,608	0,098	Valid
Pernyataan_7	0,576	0,098	Valid
Pernyataan_8	0,639	0,098	Valid
Pernyataan_9	0,605	0,098	Valid
Pernyataan_10	0,667	0,098	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Tabel Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,601	0,098	Valid
Pernyataan 2	0,725	0,098	Valid
Pernyataan 3	0,709	0,098	Valid
Pernyataan 4	0,698	0,098	Valid
Pernyataan 5	0,730	0,098	Valid
Pernyataan 6	0,704	0,098	Valid

Pernyataan 7	0,647	0,098	Valid
Pernyataan 8	0,598	0,098	Valid
Pernyataan 9	0,620	0,098	Valid
Pernyataan 10	0,484	0,098	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Tabel Hasil Uji Validitas *Customer Trust*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,497	0,098	Valid
Pernyataan 2	0,589	0,098	Valid
Pernyataan 3	0,605	0,098	Valid
Pernyataan 4	0,615	0,098	Valid
Pernyataan 5	0,602	0,098	Valid
Pernyataan 6	0,622	0,098	Valid
Pernyataan 7	0,643	0,098	Valid
Pernyataan 8	0,616	0,098	Valid
Pernyataan 9	0,450	0,098	Valid
Pernyataan 10	0,442	0,098	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan variabel *E-Service Quality* (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan *Customer Trust* (Y) lebih besar dari nilai r tabelnya ($r \text{ hitung} > 0,098$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of value</i>	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,824	0,60	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0,849	0,60	Reliabel
<i>Consumer Trust</i> (Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji K-S. Dalam penelitian ini kriteria pengambilan

keputusan dengan uji K-S yaitu:

Jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal

Jika signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

Hasil *output* dari pengujian normalitas dengan uji K-S adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14112294
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.020
	Negative	-.032
Test Statistic	.032	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Berdasarkan data tabel diatas, hasil uji normalitas variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Jika nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.726	.924		6.199	.000
	E-Service Quality (X1)	-.060	.033	-.128	-1.816	.070
	Relationship Marketing (X2)	-.008	.031	-.017	-.244	.807
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel *E-Service Quality* (X₁) sebesar 0,070 dan *Relationship Marketing* (X₂) sebesar 0,807. Hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa nilai residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *E-*

Service Quality (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Customer Trust* (Y). Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.035	1.524		13.143	.000
	E-Service Quality (X_1)	.372	.054	.413	6.835	.000
	Relationship Marketing (X_2)	.126	.051	.149	2.458	.014

a. Dependent Variable: Customer Trust (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan dengan melihat pada kolom constant (sebagai konstanta, a) sebesar 20,035. Kemudian baris b1 0,372 dan baris b2 0,126 sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 20,035 + 0,372 X_1 + 0,126 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) dapat diartikan bahwa ketika variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2) bernilai nol atau *Customer Trust* (Y) tidak dipengaruhi *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing*, maka rata-rata *Customer Trust* sebesar 20,035.
2. Koefisien regresi (b) variabel *E-Service Quality* (X_1) dapat diartikan bahwa ketika variabel *E-Service Quality* (X_1) meningkat sebesar satu-satuan, maka *Consumer Trust* (Y) akan meningkat sebesar 0,372. Koefisien regresi juga bernilai positif, yang artinya semakin baik *E-Service Quality*, maka semakin meningkat pula *Consumer Trust*.
3. Koefisien regresi (b) variabel *Relationship Marketing* (X_2) dapat diartikan bahwa ketika variabel *Relationship Marketing* (X_2) meningkat sebesar satu-satuan, maka *Consumer Trust* (Y) akan meningkat sebesar 0,126. Koefisien regresi juga bernilai positif, yang artinya semakin baik *Relationship Marketing*, maka semakin meningkat pula *Consumer Trust*.

PEMBAHASAN

Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian. Cara melakukan uji t dilakukan dengan melihat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $384 - 2 = 382$. Menentukan t_{tabel} dengan (α) = 0,05 dan $df = 382$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,571. Dengan demikian untuk pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.035	1.524		13.143	.000
	E-Service Quality (X1)	.372	.054	.413	6.835	.000
	Relationship Marketing (X2)	.126	.051	.149	2.458	.014

a. Dependent Variable: Customer Trust (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X₁) terhadap *Customer Trust* (Y). Hasil uji t variabel independen *E-Service Quality* dan variabel dependen *Consumer Trust* menunjukkan t hitung sebesar 6,835 > 1,571 dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.
2. Pengaruh *Relationship Marketing* (X₂) terhadap *Customer Trust* (Y). Hasil uji t variabel independen *Relationship Marketing* dan variabel dependen *Customer Trust* menunjukkan t hitung sebesar 2,458 > 1,571 dengan nilai sig. = 0,014 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.

Regresi Berganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kelayakan data ini digunakan uji statistik F, dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%); (2) Kriteria pengujian dimana p value < α berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila p value > α berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2531.969	2	1265.984	73.438	.000 ^b
	Residual	6568.028	381	17.239		
	Total	9099.997	383			

a. Dependent Variable: Consumer Trust (Y)

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X2), E-Service Quality (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu (0,000 < 0,05), artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Service Quality* (X₁) dan *Relationship Marketing* (X₂) terhadap *Customer Trust* (Y) pada pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di berikut ini :

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.578	.574	4.152
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (X ₂), E-Service Quality (X ₁)				
b. Dependent Variable: Consumer Trust (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver.25 (2024)

Berdasarkan Tabel terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,574. Hal ini berarti 57,4% *Customer Trust* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu *E-Service Quality* (X₁) dan *Relationship Marketing* (X₂). Sedangkan sisanya 42,6% yang dipengaruhi faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel (6,835 > 1,571) dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terkait *E-Service Quality* termasuk dalam kategori baik, artinya responden menganggap bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi *E-Commerce* Lazada mempunyai kualitas yang baik.

Persaingan didalam dunia *E-commerce* sangat tinggi, karena itu para *E-commerce* berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Lazada bertujuan untuk memberikan rasa kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Namun ada keluhan terkait pelayanan yang di terima oleh konsumen terkait pengiriman barang yang sangat lama dan *customer service* tidak menyelesaikan masalah. Kualitas Pelayanan Elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

E-service Quality sangat penting dalam membangun minat beli konsumen akan suatu barang atau produk yang akan dipilih atau dibeli. Apabila suatu *e-commerce* memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk-produk tersebut. *E-service quality* merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen, apabila konsumen percaya dengan kualitas pelayanan elektronik pada *e-commerce* tersebut, maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada website tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Marwanah dan Shihab (2020), mengatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik dipercaya sebagai kunci kesuksesan e-niaga.

Perbedaan signifikan antara layanan secara online dengan layanan secara konvensional, dimana layanan secara online tidak mengeluarkan biaya lebih, layak, dan mudah dibandingkan layanan secara konvensional. Menurut Suryani dan Koranti (2022) kualitas layanan menentukan kepercayaan. Layanan yang diberikan oleh *e-retailer* yang memenuhi harapan pelanggan akan mendorong kepercayaan pelanggan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meriana dan Nawangsari (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Temuan menunjukkan bahwa *e-service quality* dianggap sebagai variabel yang paling cocok untuk mengembangkan sikap konsumen yang baik dalam belanja online. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Sinurat, & Ali, (2020) yang mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, perusahaan harus memahami latar belakang budaya konsumen. Selanjutnya penelitian Indahsari dan Wijaksana (2020) serta Handayani dan Zaini (2024) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* Lazada tidak terlepas dari harapan nasabah yang dapat dipenuhi dengan pelayanan yang prima, keamanan dalam bertransaksi, serta konsisten Lazada dalam memberikan pelayanan.

Peningkatan pada kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Lazada. Apabila kinerja layanan Lazada melampaui harapan pelanggan yang dicerminkan dalam kecepatan akses aplikasi Lazada, fungsi teknis aplikasi Lazada berjalan baik, pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi, situs web dan aplikasi Lazada aman, informasi yang pas ketika terjadi masalah, situs web dan aplikasi Lazada bertanggung jawab ketika terjadi masalah, dan adanya bantuan layanan darurat, maka minat pembelian pelanggan dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Lazada adalah memastikan layanan Lazada melampaui harapan pelanggan yang dicerminkan dalam kecepatan akses situs ataupun aplikasi Lazada, fungsi teknis situs web atau aplikasi Lazada berjalan baik, pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi, situs web atau aplikasi Lazada aman, informasi yang pas ketika terjadi masalah, situs web atau aplikasi Lazada bertanggung jawab ketika terjadi masalah, dan adanya bantuan layanan darurat untuk pelanggan.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Trust* pada pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Relationship Marketing* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel ($2,458 > 1,571$) dengan nilai sig. = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terkait *Relationship Marketing* termasuk dalam kategori baik, artinya responden menganggap bahwa komunikasi yang disampaikan pihak *E-Commerce* Lazada sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* antara konsumen dan *e-commerce* Lazada mempengaruhi *customer trust*. *Relationship marketing* merupakan hal yang mendasar dan penting untuk menjaga hubungan baik antara konsumen dengan pihak

penjual, karena dari hal itu kita dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap tempat dimana mereka akan berbelanja produk tersebut, sehingga setelah mereka percaya terhadap tempat tersebut mereka sudah tidak ragu lagi untuk melakukan transaksi ataupun pembelian produk yang mereka inginkan di tempat yang mereka percaya tersebut.

Relationship marketing merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Selain itu tujuan dari *relationship marketing* adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya adalah kepercayaan pelanggan, maka kepercayaan pelanggan menjadi prioritas setiap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berhubungan dengan kepercayaan pelanggan, karena *relationship marketing* merupakan pembentuk kepercayaan pelanggan.

Hal tersebut mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggannya untuk mewujudkan suatu hubungan baik, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, menjalin koneksi, menciptakan efisiensi komunikasi dan memelihara timbal-balik positif bagi keduanya, serta memberikan benefit dalam jangka waktu panjang untuk perusahaan. Kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom dan Rohman (2022), menyatakan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Untuk dapat unggul bersaing dan bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran relasional. Selanjutnya penelitian Indahsari dan Wijaksana (2020) serta Handayani dan Zaini (2024) menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan hubungan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan saat ini merupakan hal yang penting karena untuk perusahaan itu akan menjadi keuntungan jangka panjang perusahaan. Sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kerja dan kualitasnya untuk diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu merasa puas dengan manfaat yang diberikan.

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Trust* pada pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung

Berdasarkan hasil uji F pada variabel *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pengguna *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57,4% *Consumer Trust* dipengaruhi *E-Service Quality* dan *Relationship Marketing*, sedangkan sisanya 42,6% yang dipengaruhi faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen,

serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Indahsari dan Wijaksana (2020) serta Handayani dan Zaini (2024) yang menyatakan bahwa variabel *e-service quality* dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Karena dengan adanya kualitas layanan elektronik yang berupa *privacy*, *reliable*, efisiensi, dan *responsive* pengguna akan merasa lebih mudah bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada serta merasa aman dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada karena informasi pribadi pengguna terjaga serta apabila terjadi kesalahan atau kegagalan dalam bertransaksi maka pihak Lazada akan membantu menyelesaikan sehingga pelanggan akan lebih terbantu dan akan lebih percaya menggunakan aplikasi Lazada dalam belanja secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis maka kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh *e-service quality* dan *relationship marketing* terhadap *customer trust* pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.
3. *E-service quality* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kecamatan Cibitung.

Berdasarkan pembahasan diatas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya *e-commerce* Lazada terus menjaga kualitas layanan *online* yaitu dengan meningkatkan keamanan *website* maupun aplikasi belanja mereka, menambahkan opsi untuk ekspedisi pengiriman, memperbanyak pilihan metode pembayaran, serta lebih menonjolkan fitur "*problem explanation*" atau "penjelasan masalah" pada web maupun aplikasi agar konsumen merasa terbantu dan puas dalam berbelanja *online*.
2. *E-commerce* Lazada sebaiknya mampu menjaga hubungan baik pelanggan dengan memberikan insentif dan *reward* kepada pelanggan setia, voucher belanja, *point* yang dapat ditukarkan. *E-commerce* Lazada juga diharapkan dapat menerima kritik dan saran sehingga perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan menaruh kepercayaan mereka kepada perusahaan.
3. *E-commerce* Lazada sebaiknya dapat terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan keamanan transaksi serta meningkatkan kualitas *customer service* agar dapat menangani keluhan konsumen dengan lebih sigap lagi sehingga pelanggan akan terus melakukan transaksi secara berkala. Selain itu disarankan lazada

mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra *e-commerce* guna meningkatkan eksistensi Lazada dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai event seperti bazaar yang diadakan di mall-mall.

4. Bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan memperluas objek penelitian dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi *customer trust*

.DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
- Elvi, E. rahmi, & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *ECo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Gultom, D. A. P. and Rohman, F. 2022. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 01, Number 3, Pages 299-309. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.03>.
- Handayani, D. C. ., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, dan Relationship Marketing terhadap Repurchase Intention Melalui Peningkatan Customer Trust Pada Beauty E-Commerce Sociolla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5090–5012. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4906>
- Indahsari, Alfiah dan Wijaksana, Tri Indra. 2020. PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CONSUMER TRUST* PADA SOCIOLLA. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol 5, No 1, 100-110.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25, Issue August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Juanda, A. (2022). Analisis Pengaruh Advertisement Design, Brand, Trust, dan Consumer Product Knowledge terhadap Buying Intention PT Astra Graphia Tbk (Studi Kasus: Printer Personal Multifungsi Fuji Xerox). *JEB (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis)*, 2(1), 1–15.
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen*

- Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manus, B. O., Soeegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung the Effect of Customer Satisfaction , Trust and Coorporate Reputation on Shopee Bitung Customer Loyalty. *Jurnal EMBA*, 11(4), 748–756.
- Marwanah, Siti & Shihab, Muchsin Saggaf. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2804–2822. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1274>
- Meriana, Nina dan Nawangsari, Lenny Christina. 2023. PENGARUH *SERVICE QUALITY* ELEKTRONIK DAN *SATISFACTION* ELEKTRONIK TERHADAP *CUSTOMER TRUST* ELEKTRONIK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* ELEKTRONIK (Studi Pada Pengguna Aplikasi Seek Australia). *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, Vol. 3, No. 3, 397-407.
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Rusni, A. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.