

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA PELANGGAN
LAZADA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh
Program Pascasarjana Magister Manajemen



DWIYANTI MATHIUS
2015610955

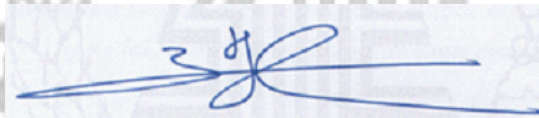
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
S U R A B A Y A
2 0 1 7**

HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dwiyanti Mathius
Tempat, Tanggal Lahir : Waingapu, 25 Maret 1993
N.I.M : 2015610955
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya.

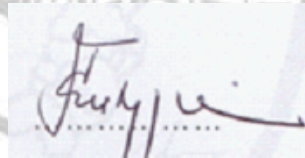
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 13 Maret 2017



(Dr. Ronny, S.Kom, M.Kom, M.H)
NIP. 36140287

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Tanggal : 15 Maret 2017



(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)
NIP. 36910088

**THE EFFECTS OF CUSTOMER PERCEPTION, CUSTOMER TRUST AND
SERVICE QUALITY ON ONLINE PURCHASING DECISION OF LAZADA
CUSTOMER IN SURABAYA**

Dwiyanti Mathius
STIE Perbanas Surabaya
ichanochazz@yahoo.ac.id

ABSTRACT

This research examine the effects of Customer Perception, Customer Trust and Service Quality on Online Purchasing Decision of Lazada Customer in Surabaya. Data type that used is primary data namely data taken directly from researched objects through questionnaire which distributed to the respondents who using Lazada online shopping. In this research use purposive judgment sampling method. . Population of this study was Lazada online customers in Surabaya. Research involves to 200 Lazada customers. The primary data be analyzed employing multiple linear regression technique. The result of this research show that Customer Perception, Customer Trust and Service Quality have significant effect toward purchasing decision, that means customer regard the Lazada Online shopping is the best, customer have trusted and admit the quality in Lazada Online.

Keywords : *Customer Perception, Customer Trust, Service Quality, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Banyak hal baru yang terjadi karena berkembangnya internet, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang atau jasa, penjualan secara *online* berkembang sangat baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan juga popularitas. (Laohapensang, 2009).

Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman

belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan september 2014 lalu Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-*

commerce paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset

oleh perusahaan riset NusaResearch.



Gambar 1
Lima E-commerce terpopuler di Indonesia Tahun 2015
Sumber : www.Nusaresearch.com

2. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembelian, Pelanggan dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya. Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlihat. Kelima peran tersebut meliputi (Tatik Suryani, 2013 : 13)

- Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- Pembawa pengaruh (*infivencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang beli.

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantar dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Berbagai keputusan selalu masyarakat banyak pilihan perilaku

berbeda (Peter & Olson, 2010:160). Misalnya setelah mengamati berbagai produk dalam mesin penjual minimum, kita akan memilih air mineral, minuman bersoda atau teh dalam kemasan botol. Peter & Olson (2010:160) menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan.

Persepsi Pelanggan

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi persepsi bila bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat

pada pelanggan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah pelanggan tertarik dan membeli. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli sehingga pelanggan dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika pelanggan memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjdo, Surachman, dan Djumahir (2013 : 62) Kepercayaan Pelanggan berdasarkan hasil yang ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika pelanggan puas, maka mereka akan memiliki kepercayaan lebih, sebaliknya jika ada ketidakpastian, maka kepercayaan pelanggan akan membuang atau mengurangi. Kepercayaan sangat banyak didiskusikan dalam literatur pemasaran, dan menjadi bagian dari berbagai macam model, seperti model hubungan pembeli dan penjual serta pasar pelanggan, juga merupakan kunci mediasi antara organisasi dan pelanggan. Kepercayaan juga termasuk dalam persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan selain itu kepercayaan juga akan membuat hubungan menjadi lebih kuat (Harris & Goode, 2004; Houn Gee Chen *et al*, 2012).

Alasan mengapa seseorang memilih sebuah produk atau jasa untuk digunakan adalah Kepercayaan. Kepercayaan Pelanggan di definisikan sebagai kesediaan untuk melakukan suatu hal yang menhandal keyakinan dan juga kejujuran antar rekan atau mitranya. Kepercayaan juga merupakan elemen dasar dari struktur sosial dan faktor dalam semua transaksi pasar (Rizwan Ali, 2014 :11).

Selanjutnya, menurut Colquitt *et al* (2013 : 200) Kepercayaan Pelanggan di definisikan sebagai kesediaan untuk menjadi peka terhadap orang yang akan dipercayai berdasarkan harapan positif dari tindakan yang akan dilakukan. Berdasarkan definisi tersebut, Kepercayaan Pelanggan berakar pada tiga jenis Faktor yaitu :

a. *Disposition - Brand Trust*

Kecenderungan umum atau harapan umum untuk percaya bahwa perkataan, janji-janji, dan pernyataan sebuah kelompok atau individu dapat diandalkan

b. *Cognition - Based Trust*

Terdapat tiga dimensi dalam kepercayaan kognitif yaitu, *Ability* yang terdiri dari keterampilan, kompetensi, dan bidang keahlian. Selanjutnya yaitu *Benevolence* didefinisikan sebagai keyakinan untuk berbuat baik terlepas dari motif yang berpusat pada keuntungan. Dimensi terakhir adalah *Integrity* yang didefinisikan sebagai persepsi yang melekat pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang diterima orang yang dipercay

c. *Affect - Based Trust*

Faktor ini dapat diartikan sebagai, "*We Trust Because We Like Them*". Apabila seseorang merasa senang, maka seseorang tersebut akan percaya. Faktor Kepercayaan ini menggunakan indikator dari Ndubisi (dalam Hatane Samuel, 2012 : 36) Yaitu :

1. Perusahaan peduli terhadap keamanan transaksi pelanggan
2. Perusahaan menjanjikan produk dan layanan yang dapat di andalkan
3. Perusahaan konsisten memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan
4. Karyawan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan
5. Perusahaan memenuhi kewajiban kepada pelanggan

Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat penting untuk bisnis penjualan produk dan jasa baik dilakukan secara langsung melalui sistem online sejak kualitas pelayanan secara langsung berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Menurut Tony (2011 : 11) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, yang artinya Kualitas didasarkan pada pengalaman actual nasabah terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan tersebut. Kualitas Layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap Kualitas Layanan tersebut. Kualitas Layanan

dapat didefinisikan sebagai akibat dari evaluasi berdasarkan harapan pelanggan tentang sebuah layanan dan persepsi cara layanan tersebut dapat menyampaikan nilai (Mohsin *et al.*, 2011).

Penelitian Raja Arcana dan Vandana (2012) menyatakan bahwa harga saat ini dan promosi tidak lagi dapat menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut mereka, saat ini konsumen juga membuat penilaian atas kualitas layanan ketika membuat pembelian online produk atau jasa. Raje Arcana dan Vandana (2012) menyebutkan bahwa kualitas layanan *online* dapat dinilai oleh tiga indikator, yaitu: *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*. Indikator kualitas pelayanan dapat dilakukan secara *online*, terdiri dari tiga indikator utama, yaitu, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Kualitas layanan merupakan faktor penentu persepsi pelanggan terhadap keberadaan suatu perusahaan, apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan akan sama dengan yang mereka inginkan dan harapkan, mungkin lebih baik atau pun lebih buruk. Kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pelanggan atau untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa karena adanya harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2011).

Hipotesis Penelitian

Chan Cheng Yee *et al* (2014) & Abdullah Sarwar *et* (2013) menyebutkan bahwa Persepsi pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁ : Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sinarwati *et al* (2013), Andy Putra Mahkota *et al* (2013), Mohammad *et al* (2009) menyebutkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ardiansyah (2015) & Mohammad *et al* (2009) menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan *online* Lazada di Surabaya. Penelitian melibatkan 170 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan *purposive judgement sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif

dan Analisis Statistik (Regresi Linier Berganda, Uji f , Uji t , Koefisien regresi) Indikator masing-masing variabel dideskripsikan pada Tabel 2

Tabel 1
Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian	a. Daya tarik <i>online</i> b. Kesesuaian sumber akses online yang tersedia c. Merek yang sedang trend d. Kualitas produk yang baik yang tersedia e. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan f. Pembelian produk lebih dari produk sejenis
2	Persepsi Pelanggan	a. Kemudahan dalam mengoperasikan komputer b. Fleksibilitas untuk berinteraksi dengan penjual c. Interaksi di website mudah dipahami d. Website yang tersedia memudahkan pengguna untuk terampil
3	Kepercayaan Pelanggan	a. Mengetahui bahwa toko <i>online</i> Lazada jujur b. Mengetahui toko <i>online</i> Lazada peduli dengan pelanggan c. Mengetahui toko <i>online</i> Lazada menjaga janji dengan pelanggan d. Toko <i>online</i> Lazada dapat dipercaya e. Mengetahui bahwa dapat melakukan transaksi dengan lancar
4	Kualitas Layanan	a. Informasi mudah & siap di akses b. Penyedia layanan website beroperasi secara konsisten c. Penyedia jasa membalas layanan secara cepat d. Secara keseluruhan website ini menarik e. Memiliki kebebasan untuk masuk ke menu di website f. Senang dengan layanan yang ditawarkan di tawarkan untuk mendukung transaksi g. Fungsional layanan dilakukan secara efisien h. Menggunakan layanan website ini menyenangkan

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Analisis Deskriptif menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, jenis kelamin, Lama Penggunaan, Usia, Pendidikan terakhir dan Pekerjaan.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 104 dengan persentase sebesar 61%. Berdasarkan

Lama penggunaan sebagian besar ada pada > 3 bulan sebesar 110 dengan prosentase 65%. Berdasarkan usia responden sebagian besar ada pada usia 23 s/d 28 sebesar 72 dengan prosentase 42%. Berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar ada pada kategori Sarjana 82 dengan prosentase 48%. Berdasarkan pekerjaan sebagian besar berada pada pekerja swasta sebesar 74 dengan prosentase 44% yang dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	66	39%
	Perempuan	104	61%
Lama Menjadi Nasabah	< 3 Bulan	60	35%
	> 3 Bualan	110	65%
Usia	17 s/d 22 tahun	61	36%
	23 s/d 28 tahun	72	42%
	29 s/d 34 tahun	28	16%
	34 s/d 50 tahun	8	5%
	> 51 tahun	1	1%
Pendidikan terakhir	Sd	1	1%
	SMP	4	2%
	SMU	70	41%
	Diploma	13	8%
	Sarjana	82	48%
	Pascasarjana	-	-
Pekerjaan	Pelajar	60	35%
	PNS	-	-
	Swasta	74	44%
	Wiraswasta	17	11%

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
	Lain - lain	17	10%

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas sampel kecil adalah sebanyak 30 responden online Lazada. Berdasarkan hasil uji validitas sampel kecil yang disebarkan kepada 30 responden menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing item pernyataan tidak lebih dari 0,05.

Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel

Persepsi pelanggan memiliki nilai sebesar 0,935, Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,894, Kualitas Layanan nilai sebesar 0,945 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan semua variabel Reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nilai r	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Persepsi Pelanggan	0.945	PP1	0.000	0,935
	0.945	PP2	0.000	
	0.885	PP3	0.000	
	0.884	PP4	0.000	
Kepercayaan Pelanggan	0.863	KP1	0.000	0,894
	0.873	KP2	0.000	
	0.873	KP3	0.000	
	0.749	KP4	0.000	
	0.835	KP5	0.000	
Kualitas Layanan	0.866	KL1	0.000	0,945
	0.904	KL2	0.000	
	0.900	KL3	0.000	
	0.862	KL4	0.000	
	0.830	KL5	0.000	
	0.749	KL6	0.000	
	0.897	KL7	0.000	
	0.819	KL8	0.000	
Kepercayaan	0.892	KPM1	0.000	0,919
	0.900	KPM2	0.000	
	0.793	KPM3	0.000	
	0.794	KPM4	0.000	
	0.866	KPM5	0.000	

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Hasil Analisis Deskriptif

Pengukuran variabel Persepsi Pelanggan terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Pelanggan pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.90.

Pengukuran variabel Kepercayaan Pelanggan terdiri atas 5 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.97.

Pengukuran variabel Kualitas Layanan terdiri atas 8 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.96.

Pengukuran variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 6 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada umumnya Setuju pada item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.09.

Hasil Analisis Statistik

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu maupun lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 4.15, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 PP + \beta_2 KP + \beta_3 KL + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

e = Variabel Pengganggu
Diluar Variabel Bebas

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

PP = Persepsi Pelanggan

KP = Kepercayaan Pelanggan

KL = Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil pengolahan data Regresi Linier Berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,679 + 0,178 PP + 0,386 KP + 0,298 KL + 0,369$$

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel-variabel bebas (Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Layanan) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Hubungan antara variabel Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sig. $0.00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan perubahan terjadi pada variabel terikat sebesar 34,2 persen. Disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 65,8 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang diteliti. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan ketiga variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa variabel independen yaitu Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Layanan secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap

variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada *online* Lazada di Surabaya

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji Parsial (Uji t) pada Tabel 4

1. Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Persepsi Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,044. Maka dapat simpulkan variabel Persepsi Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Lazada di Surabaya.
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kepercayaan Pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat simpulkan variabel Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Lazada di Surabaya.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kualitas Layanan dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Maka dapat simpulkan variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Lazada di Surabaya.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Hubungan Antar Variabel	Sig	r ²	Keterangan
1	Persepsi Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.044	0.156	Signifikan
2	Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.000	0.370	Signifikan
3	Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.001	0.253	Signifikan

Sumber : Data Penelitian Diolah. 2017

Pembahasan

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Persepsi Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Surabaya berada pada posisi 0,044. Hasil dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chan Cheng Yee & Rashad Yazdanifard (2014) bahwa hasilnya sama signifikan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi Pelanggan adalah persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chan Cheng Yee & Rashad Yazdanifard (2014) dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana sebesar 65 % responden telah menggunakan online Lazada lebih dari 3 bulan.

Berdasarkan Tabel 4.17 koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai kontribusi sebesar 15,6 persen yang artinya nilai variabel kontribusi terendah dibandingkan dengan variabel

bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.595 persen artinya jika variabel Persepsi Pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,595 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Persepsi Pelanggan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.595 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan data pada analisis deskriptif, penilaian responden terhadap Persepsi Pelanggan online Lazada di Surabaya berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ yang berarti bahwa responden merasa setuju dengan Persepsi Pelanggan terhadap *online* Lazada. Hal ini dapat dilihat dengan adanya keseimbangan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Surabaya, Karena nilai signifikan kepercayaan Pelanggan terhadap

Keputusan Pembelian berada pada posisi 0,000. Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sinarwati, Rahmat Madjid dan Andi Adry Alamsyah (2013) bahwa hasilnya sama signifikan. Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjdo, Surachaman, dan Djumahir (2013 : 62) Kepercayaan Pelanggan adalah hasil yang ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Jika pelanggan puas, maka mereka akan memiliki kepercayaan lebih, sebaliknya jika ada ketidakpastian, maka kepercayaan pelanggan akan membuang atau mengurangi.

Koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai kontribusi sebesar 37,0 persen yang artinya nilai variabel kontribusi kedua dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.595 persen artinya jika variabel Kepercayaan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,595 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepercayaan Pelanggan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.595 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan data pada analisis deskriptif, penilaian responden terhadap Kepercayaan Pelanggan online Lazada di Surabaya berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ yang

berarti bahwa responden merasa setuju dengan Kepercayaan Pelanggan terhadap online Lazada. Hal ini dapat dilihat dengan adanya keseimbangan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* di Surabaya, Karena nilai signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian berada pada posisi 0,001. Hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ardiansyah (2015) bahwa hasilnya sama signifikan. Menurut Tony (2011 : 11) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, yang artinya Kualitas didasarkan pada pengalaman actual nasabah terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan – persyaratan tersebut. Kualitas Layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap Kualitas Layanan tersebut. Koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai kontribusi sebesar 25,3 persen yang artinya nilai variabel kontribusi pertama yang paling dominan dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.595 persen artinya jika variabel Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,595 persen dengan asumsi variabel bebas

lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kualitas Layanan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.595 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan data pada analisis deskriptif, penilaian responden terhadap Kualitas Layanan *online* Lazada di Surabaya berada pada rentang $3,41 < x \leq 4,20$ yang berarti bahwa responden merasa puas dengan Kualitas Layanan terhadap *online* Lazada. Hal ini dapat dilihat dengan adanya keseimbangan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan beberapa bukti.

Pertama, Variabel Persepsi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada pelanggan Lazada di Surabaya, Yang artinya semakin tinggi Persepsi Pelanggan bahwa *online* Lazada ini adalah *online* terbaik, maka semakin tinggi pula pelanggan yang menggunakan *online* Lazada dan

Kedua, Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pelanggan Lazada di Surabaya, Yang artinya apabila Kepercayaan Pelanggan yang menggunakan *online* Lazada benar – benar sesuai dengan kepercayaan mereka yaitu menggunakan *online* Lazada dan dampaknya berpengaruh signifikan positif.

Ketiga, Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *online*

pada pelanggan Lazada di Surabaya, Yang artinya semakin tinggi Kualitas Layanan yang diberikan oleh *online* Lazada, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk menggunakan *online* Lazada.

Keempat, Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian *Online* pada pelanggan Lazada di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lazada
 - a) Meningkatkan terus kualitas layanan, agar persepsi pelanggan mengenai *online* Lazada yang sudah baik dan positif saat ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
 - b) Menambah dan semakin melengkapi fitur layanan untuk penjualan produk – produk, karena fitur layanan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang lain seperti kepuasan konsumen sehingga diharapkan peneliti selanjutnya akan lebih baik. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan model penelitian yang berbeda dimana Kualitas Layanan

berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu peneliti berikutnya dapat menambah jumlah sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Abdullah Sarwar, S.M Ferdous Azam, Ahasanul Haque, Ghassan Sleman dan Seyed Rajab Nikhashemi. 2013. Customer's perception towards buying chinese products : An Empirical Investigation in Malaysia. *World Applied Sciences Journal* 22 (2) : 152 – 160, 2013 ISSN 1818-4952.
- Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada pelanggan Website Ride Inc) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 2 Maret 2014. *Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Ardiansyah. 2015. An analysis of security and service quality toward purchase decision on E-commerce and implications of consumer loyalty. *International Conference On Information Technology And Arwiedya*, Mochamad Rizky. 2011. Analisis Pengaruh Harga jeans Media Promosi, Resiko kinerja Dan Keragaman produk terhadap keputusan pembelian via Internet Pada Toko Online.
- Anderson, J.C. Dan Narus, J.A. 1990. A model of distributor firm and manufacture firm working partnership. *Journal of marketing*, Vol. 54, January, 42-58.
- Chan Cheng Yee & Rashad. Yazdanifard. 2014. How Customer Perception Shape buying Online Decision. *Journal Publisher : Global Journal inc. (USA) online ISSN : 2249 – 4588 & ISSN : 0975-5853*
- Chiu, Chao.M., Chang, Chen.C. Cheng, Hsiang.L. & Fang, Yu,H. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online . *Online Information Review*, 33(4), hal 761 - 784.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor. 1992. Measuring Services Quality : Reexamination and Extention.
- Danang Sunyoto. 2012. *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hartono, Jogyanto. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andi
- Imam, Ghazali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang; BP universitas Diponegoro
- Imam, Ghazali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi ke 7: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana

- Johnstone, F dan W. Robinson. 2012. *An instrument for Assesing Communication Skill of Healthcare and Human Services Student*. 21 Desember 2014 : 18. 50 WIB
- Keller. 2008. *Strategic brand management : Buliding , Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, and G, Amstrong. 2008. *Principle of marketing* , Prentice Hall, Inc Indeks Jakarta.
- Kotler, P dan K. Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2011. *Principles of Marketing*. Prentice Hall : Upper Saddle River.
- Laohapensang. O. 2009. "Factor ibfluencing internet behavior: a survey of consumer in Thailand". *Jurnal of fashion marketing and management* vol.13 No 4, 2009 pp.501-531.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran : Pendekatan Terapan*, PT Indeks Jakarta.
- Mohammad, M. A. & Noorjahan, P. 2009. Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Morissan. 2012. *Metode penelitian survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mohsin Zafar, Arshad Zaheer, Saleem-ur-Rahman dan Kashif ur Rehman. 2011. "Impact of Online Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan". *Journal of Business Management* Vol.5 No.30. Pp 11786-117893
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta. Media Kita.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. 2007. Reassesment of Expectation as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: *Implication for future Research*. *Journal of Marketing*
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York : McGraw-Hill Companies Inc.
- Raje, Archana, dan Vandana, Thandon Khanna. 2012. "Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line ". *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*. Vol 12 (02). Hal 1 – 5
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schiffman. L.G. dan L.L. Kanuk, 2007. *Consumer Behavior*, USA, New Jersey Prentice Hall.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sinarwati , Rahmat Madjid dan Andi Adry Alamsyah. 2013. *The Roles of Behaviour Control and Trust Towad*

Samsung Smarthphone
Purchase Decision (An
Empirical Study in
Management Department
Student Halu Oleo University)
*International Journal Of
Science and Research (IJSR)*
ISSN (Online) : 2319 – 7064.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi
Bisnis Pemasaran, Edisi 1*,
Yogyakarta, Andi

Tony Wijaya. 2011. *Manajemen
Kualitas Jasa. Jakarta :*
Penerbit PT Indeks

Usmara, A. 2008. *Strategi baru
manajemen Pemasaran.*
Jakarta : Amara Books.

