



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NILAI YANG DIPERSEPSIKAN SEBAGAI MEDIASI (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang)

Muhammad Said Jundi, Mudiantono¹

msaidjundi@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The technological advances of the modern era led to the increasing penetration of internet users in the world, including Indonesia. This raises increased competition in the business world. This trend caused the emergence of the internet online stores. It is becoming the alternative choice in shopping for consumers. Consumers are not only able to shop in an offline store that requires out of the house, but now with the internet connection consumers can shop from home. It encourages the offline store to follow developments and make its own online store. But in fact the Indonesian people are still hesitant to purchase online. This phenomenon is evidenced by the data that showing of the 20 people there is only one person who bought at the online store, it is lower than offline stores where 5 people are at least 1 people are buying. For the online stores need to know how to increasing consumer purchasing decisions.

The purpose of this study was to see how much influence service quality and brand image on perceived value and purchasing decision, and the influence of perceived value and trust towards purchasing decision This study is conducted to consumers who make purchases online at lazada.co.id, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 200 respondents. The method of collecting data through questionnaires. The method of data collected through questionnaires. The sampling method in this study is a non-probability sampling with purposive sampling technique. This study uses analytical techniques of Structural Equation Model (SEM), which is estimated by AMOS 21.0.

The Result show that the service quality and brand image has a positive and significant effect on perceived value. Service quality, brand image, trust and perceived value has a positive and significant effect on purchasing decision.

Key word: service quality, brand image, trust, perceived value, and purchasing decision.

PENDAHULUAN

Penetrasi internet yang tinggi di dunia dan juga khususnya di Indonesia disebabkan oleh semakin mudahnya akses yang tersedia. Hal ini menyebabkan internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, yang sebelumnya hanya berfungsi untuk berkomunikasi dan mencari informasi berubah menjadi tempat hiburan bagi setiap orang. Mereka menghabiskan waktu berselancar di internet untuk menihat video atau film, mendengarkan musik, dan berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari data yang diperoleh dari *Internet World Stat* dengan populasi 253,609,643 jumlah penduduk Indonesia terdapat 71,190,000 pengguna internet. dan penetrasi internet di Indonesia sebanyak 28.1%. Ini menempatkan Indonesia menjadi negara Asia keempat dengan jumlah pengguna internet terbanyak, Indonesia menyumbang 5.1% jumlah pengguna internet di seluruh Asia (www.internetworldstat.com). Hal ini mendorong perusahaan ritel berskala besar maupun usaha-usaha kecil membangun *online shop* untuk memenuhi pasar Indonesia yang sangat besar. Dalam 5 tahun terakhir jumlah *online shoppers* di

¹ Corresponding author



Indonesia naik secara signifikan dari 13 juta pada tahun 2012, naik menjadi 49 juta di tahun 2016 (Majalah SWA, 2015). Menurut Indonesia *e-commerce* Association (iDEA) dalam majalah *Marketeers* (2015) sekurang-kurangnya ada 80 situs *e-commerce* yang beroperasi.

Namun walaupun penetrasi internet dan bertambahnya toko *online* di Indonesia bukan berarti tanpa masalah, dalam survei yang dilakukan oleh ICSC bahwa hanya 1 orang yang melakukan transaksi dari 20 orang yang mengunjungi sebuah website, sedangkan jika berbelanja *offline* 1 dari 5 orang membeli barang setelah mengunjungi sebuah toko, survei ICSC menambahkan 48% konsumen memesan *online* tapi mengambil langsung di toko, 37% konsumen menggunakan internet untuk mencari produk dan membelinya di toko, dan 35% konsumen lainnya memesan secara *online* tapi membeli langsung di toko. (Majalah SWA 2015). Hal tersebut membuktikan bahwa kurangnya kepuasan pembelian online masyarakat Indonesia

Ini merupakan suatu masalah yang dihadapi perusahaan *virtual (pure-play) e-tailer* seperti Lazada.co.id, Berrybenka, Tokopedia.co.id karena mereka tidak memiliki toko fisik. Sedangkan Zalora.co.id sudah membangun toko *offline* untuk menunjukkan eksistensinya. Hal ini menjadi perhatian perusahaan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen, keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen melakukan pembelian dari beberapa alternatif yang ada (Kotlet dan Armstrong, 2008), dalam hal ini yang menjadi alternatif adalah membeli dari toko *online* atau membeli dari toko *offline*.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Nilai yang dipersepsikan konsumen dapat menyebabkan keputusan pembelian, apabila konsumen menilai bahwa nilai yang diterima lebih dari biaya yang dia keluarkan maka konsumen akan dengan mudah melakukan pembelian, Menurut Riani (2015), konsumen mulai cerdas dalam memilih, mereka cenderung memaksimalkan nilai, mereka membandingkan tawaran mana yang keuntungannya paling tinggi. Dan untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen perusahaan harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan mempunyai citra merek yang baik di mata pelanggan. Wu, dan Deng (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan persepsi nilai. Dan menurut Purbarani (2013) kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Kurniawan (2015) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia banyaknya kasus penipuan juga menyebabkan masyarakat takut unruk berbelanja secara online. Untuk mengatasi banyaknya persepsi buruk yang ada di benak masyarakat tentang toko online, Mataharimall.com datang menawarkan konsep baru belanja *online* yaitu dengan O2O (*online to offline*). Dengan banyaknya gerai yang mereka punya, Matahari membuat toko *online* yang memfasilitasi pemesanan secara *online* dan pengambilan dan pembayaran di gerai terdekat. Konsep ini muncul karena adanya ketidakpercayaan publik terhadap *online shop*, ini juga menjadi ancaman bagi perusahaan *virtual (pure-play) e-tailer* seperti Lazada.co.id, karena kepercayaan dapat mendorong seseorang untuk mengambil risiko, dalam hal ini berbelanja secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut (Rahmawati 2013)

Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian pada *online shop* Lazada.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap nilai yang dipersepsikan, pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lazada.co.id yang berada di kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Telaah Pustaka

Kemunculan internet mendorong keinginan konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini mendorong perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran di pasar. Perusahaan memulai dengan *online advertising* sampai akhirnya menjual produk melalui *online shop*. Menurut Laudon dan Traver (2012) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *website* untuk melakukan transaksi

bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi komersial melalui digital antara dan diantara organisasi atau individu.

Purchasing decision (keputusan pembelian) Suatu keputusan dapat terjadi apabila terdapat beberapa alternatif pilihan, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007) dalam hal ini sebuah *online shop* memberikan pelayanan mereka melalui sebuah *website*. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhorta (2002) menyatakan bahwa kualitas *e-service* adalah sejauh mana *website* memfasilitasi efektifitas dan efisiensi dalam berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.

Merek merupakan identitas atau ciri dari sebuah produk maupun jasa, sebuah merek yang terkenal dan memiliki citra yang baik akan menjadi sumber asset yang berharga. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003)

Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Chen dan Dhillon (2003) menyatakan bahwa dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Perceived Value

Untuk mendapatkan nilai yang tinggi konsumen akan membandingkan alternatif-alternatif yang ada, maka penting bagi toko online untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada karena dalam online shop konsumen hanya diberikan informasi, dan tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung. Kuo, Wu, dan Deng (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan persepsi nilai.

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value

Toko *online* harus menjaga dan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Kurniawan (2015), citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaee, dan Najafi (2013) melakukan penelitian untuk menghubungkan dampak antara *brand image* dan *perceived value*. Dalam penelitian tersebut peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan *perceived value*.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Purchasing Decision

Haryo S. Putro selaku *chief of e-commerce* Alfaonline dalam majalah *Marketeers* (2015) mengatakan bahwa dalam *offline shop* tata letak produk dapat merangsang *impulse buying* sedangkan dalam *online shop* tampilan situs yang nyaman dan mudah dimengerti yang mampu menstimulus hal tersebut. Menurut Purbarani (2013) kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Rokim (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui adanya dampak dari *service quality* terhadap *purchasing decision*. Dan di dalam penelitian ini

didapatkan penemuan adanya pengaruh positif secara langsung antara *service quality* terhadap *purchasing decision*.

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision*

Dalam penelitian yang dilakukan Kurniawan (2015) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Aleiyya (2014) dan Rosyid (2013) meneliti hubungan antara variabel *brand image* dan *purchasing decision*, dalam penelitian ini didapatkan hasil adanya pengaruh positif signifikan antara *brand image* dan *purchasing decision*.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchasing Decision*

Ketidakpercayaan publik terhadap *online shop* juga menjadi ancaman bagi perusahaan *virtual (pure-play) e-tailer* seperti Lazada.co.i, karena kepercayaan dapat mendorong seseorang untuk mengambil risiko, dalam hal ini berbelanja secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut (Rahmawati 2013) Mahkota, Suyadi, dan Riyadi (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh antara *trust* terhadap *purchasing decision*. Dan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *trust* dengan *purchasing decision*.

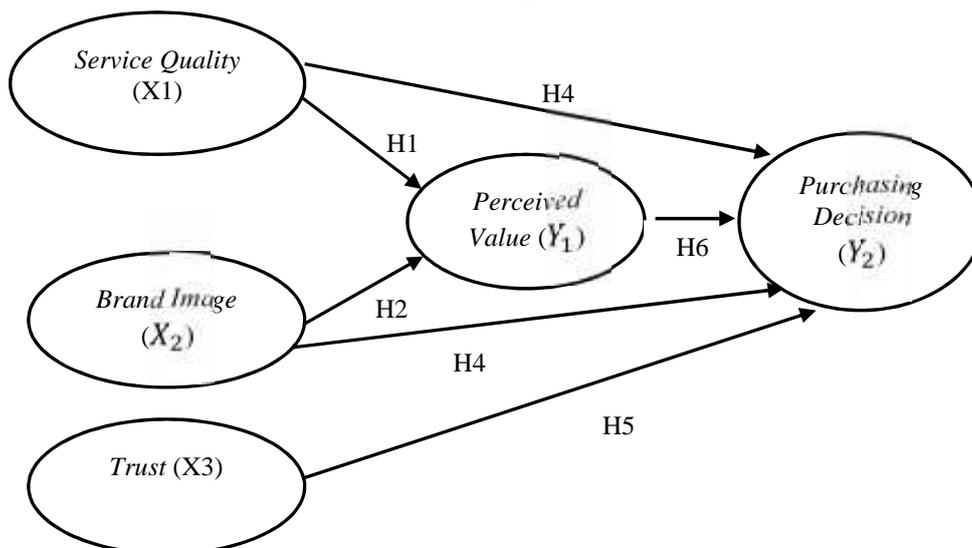
H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchasing Decision*

Konsumen saat ini cenderung memaksimalkan nilai, memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling tinggi. Jika konsumen mendapatkan nilai yang mereka inginkan dari sebuah produk, merek, atau perusahaan, maka mereka akan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yee dan San (2011) dan penelitian yang dilakukan Kuriawan (2015) semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi pua keputusan pembelian konsumen.

H6: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

METODE PENELITIAN

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada tiga macam variabel, variabel independen yaitu *service quality*, *brand image* dan *trust*, variabel mediasi (*intervening*) yaitu *perceived value*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Dalam penelitian ini, target populasinya adalah konsumen Lazada.co.id yang berada di kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel purposif secara subyektif dengan melihat dan memahami karakteristik kelompok sasaran yang memiliki kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Yang menjadi pertimbangan *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang konsumen Lazada.co.id. Untuk menentukan jumlah sampel model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* merekomendasikan sampel minimum yang diperlukan untuk SEM adalah 100 (Ghozali, 2011). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikan data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-10. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)*, yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 200 orang responden, dapat disajikan gambaran informasi profil responden mengenai usia, jenis kelamin, dan penghasilan/ uang saku tiap bulan.

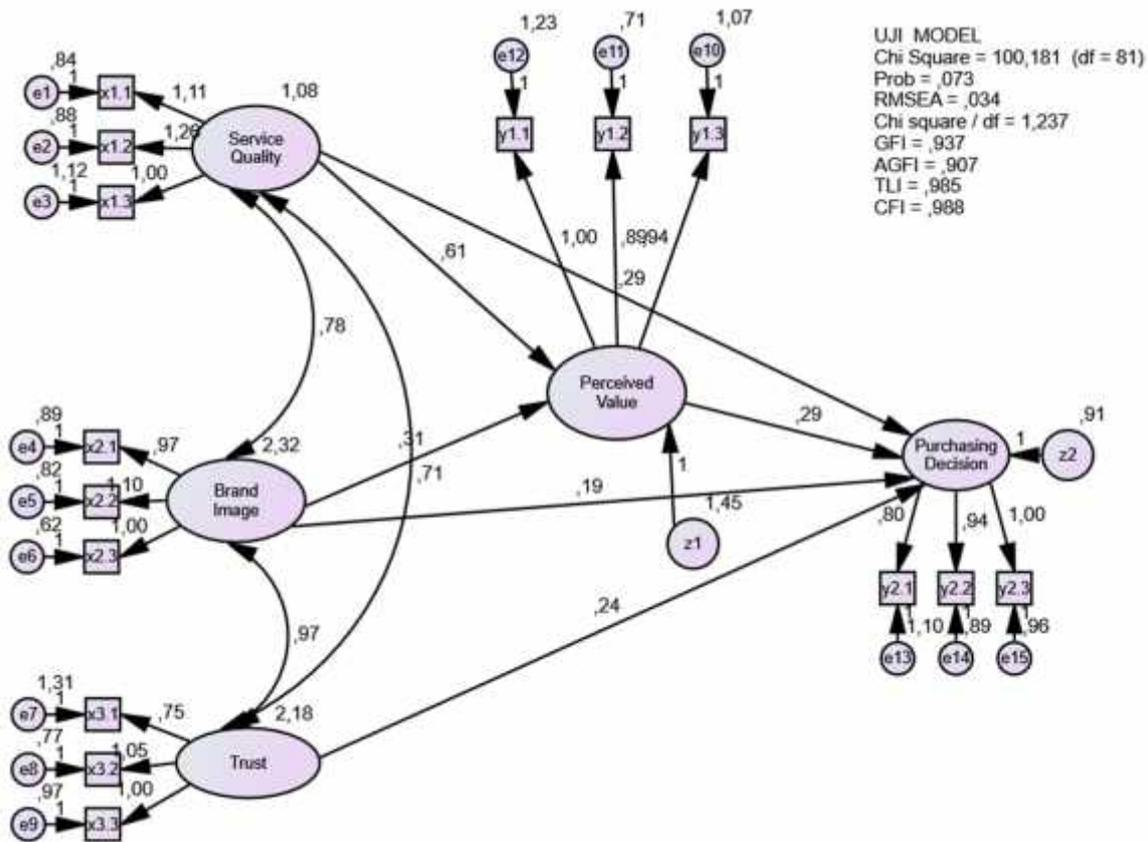
Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Usia	1. <15 tahun	0	0
		2. 15 – 25 tahun	154	77
		3. 26 – 35 tahun	31	15,5
		4. 36 – 45 tahun	13	6
		5. >45 tahun	2	1
2.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	112	56
		2. Perempuan	88	44
3.	Penghasilan / uang saku tiap bulan	1. < Rp.2.000.000	117	58,5
		2. Rp.2.000.000 – Rp.2.999.999	39	19,5
		3. Rp.3.000.000 – Rp.3.999.999	22	11
		4. Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	11	5,5
		5. >Rp.5.000.000	11	5,5

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, responden berusia antara 15-25 tahun merupakan responden terbanyak dengan presentase 77 % atau sebanyak 154 orang dari 200 responden. Jumlah responden laki-laki 112 orang (56%), ini lebih banyak dibanding responden perempuan yang berjumlah 88 (44%). Responden dengan uang saku berkisar antara >2.000.000 yaitu sebanyak 117 orang dari 200 responden menjadi golongan yang tertinggi dengan 58,5%. Sedangkan yang memiliki uang saku Rp 2.000.000- Rp.2.999.999 berjumlah 39 orang atau 19,5%, lalu penghasilan Rp.3.000.000-Rp. 3.999.999 berjumlah 22 orang (11%), dan responden dengan penghasilan Rp.4.000.000-Rp. 4.999.999 dan >Rp.5.000.000 merupakan gol yang paling rendah jumlahnya dengan 11 orang atau 5,5%.

Gambar Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel Confirmatory Analysis Structural Equation Model

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi - Square	Diharapkan Kecil	100.181	Baik
Probability	≥ 0.05	0.073	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.034	Baik
Chi square / df	≤ 1.80	1.237	Baik
GFI	≥ 0.90	0.937	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.907	Baik
TLI	≥ 0.95	0.985	Baik
CFI	≥ 0.95	0.988	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nilai *chi-square* sebesar 100,181 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,073 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik.. Selain itu, semua indeks pengukuran diterima secara baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima.

Tabel Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Perceived_Value	<---	Service_Quality	0.608	0.137	4.441	***
Perceived_Value	<---	Brand_Image	0.308	0.084	3.666	***
Purchase_Intention	<---	Service_Quality	0.292	0.13	2.248	0.025
Purchase_Intention	<---	Brand_Image	0.194	0.076	2.544	0.011
Purchase_Intention	<---	Trust	0.238	0.075	3.161	0.002
Purchase_Intention	<---	Perceived_Value	0.285	0.082	3.499	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil Analisis

H1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 4.441 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

H2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 3.666 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2.

H3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil pengujian pengaruh *Service quality* terhadap *purchasing decision* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.248 dengan probabilitas = $0,025 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 3.

H4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil pengujian pengaruh *brand Image* terhadap *purchasing decision* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.544 dengan probabilitas = $0,011 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

H5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil pengujian pengaruh *trust* terhadap *purchasing decision* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 3.161 dengan probabilitas = $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 5.

H6 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *purchasing decision* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 3.499 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 6.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *service quality* terhadap *perceived value*. Ini artinya semakin tinggi kualitas *service quality* yang diberikan semakin tinggi pula persepsi nilai dari konsumen. Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *service quality* ini memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk *perceived value* konsumen.

Mayoritas responden mengatakan bahwa informasi yang didapat sudah cukup untuk membantu konsumen dalam memilih barang. Di dalam penelitian ini indikator kemudahan dalam menggunakan website menjadi indikator dengan pengaruh paling tinggi. *service quality* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *perceived value* yaitu 0,61. Ini karena responden menagatakan bahwa mereka sangat setuju lazada memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam pencarian produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuo, Wu, dan Deng (2009) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap *perceived value*. Ini artinya semakin tinggi *brand image* semakin tinggi pula persepsi nilai dari konsumen.

Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaeei, dan Najafi (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchasing Decision*

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *service quality* terhadap *purchasing decision*. Ini artinya semakin tinggi kualitas *service quality* yang diberikan semakin tinggi pula *purchasing decision*. Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *service quality* ini memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk *purchasing decision* konsumen.

Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purbarani (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokim (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *brand image* terhadap *purchasing decision*. Ini artinya semakin tinggi kualitas *brand image* yang diberikan semakin tinggi pula *purchasing decision*.

Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aleiyya (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyid (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchasing Decision*

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Trust* terhadap *purchasing decision*. Ini artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahkota, Suyadi, dan Riyadi (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Rahmawati (2014) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived vlue* terhadap *perceived value*. Ini artinya semakin tinggi *perceived vlue* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yee dan San (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) yang menyatakan bahwa *perceived vaue* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Pengaruh *service quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *perceived value*, dengan demikian perusahaan dapat terus memperbaiki kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen karena ini merupakan hal yang paling mempengaruhi persepsi nilai yang di rasakan oleh konsumen lazada.co.id.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin baik persepsi mengenai citra merek akan meningkatkan nilai pelanggan atas produk tersebut. Walaupun pengaruh brand image lebih kecil dari *service quality*, tetapi *brand image* tetap berpengaruh secara positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan begitu lazada.ci.od harus terus menjaga dan menumbuhkan citra yang baik di masyarakat dan konsumen.
3. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin baik persepsi mengenai kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh *service quality* terhadap *purchasing decision* merupakan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sama dengan pengaruh nilai pelanggan (*perceived value*).
4. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin baik persepsi mengenai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin baik kepercayaan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Semakin baik persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh perusahaan terhadap para konsumen, dan semakin tinggi persepsi nilai yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Pengaruh *perceived value* terhadap *purchasing decision* sama dengan pengaruh *service quality* terhadap *purchasing decision*.

Implikasi

Hasil studi ini diharapkan dapat memberi gambaran, masukan dan saran kepada perusahaan khususnya dibidang *e-commerce* sebagai upaya perbaikan atau peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keputusan pembelian terjadi karena ada peran dari *perceived value* dan *trust*. *Perceived value* ini dibentuk oleh dua variabel yaitu *service quality* dan *brand image*. Namun dalam hal ini *service quality* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *brand image*.

Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini maka pihak manajemen harus menyadari bahwa kemampuan bersaing pada saat ini ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik , kepercayaan (*Trust*) dengan harus selalu menepati janji-janji yang sudah diberikan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dibohongi dan menimbulkan rasa tidak percaya konsumen



kepada lazada.co.id. dan penciptaan *brand image* sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang baik, kepercayaan (*Trust*) dan citra merek sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian yang nantinya akan mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan pada masa yang akan datang

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan, yaitu, Lazada.co.id merupakan toko virtual sehingga sulit untuk mendapatkan responden penelitian, dan tidak adanya kantor cabang Lazada di Semarang sehingga peneliti tidak memperoleh data penjualan yang valid untuk lokasi Semarang yang dapat membantu penelitian.

Saran

Berikut ini saran-saran yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan indikator untuk memperkuat variabel independen dan dependen. Karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada minimal tiga indikator, dan pada penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh langsung *service quality* dan *brand image* terhadap *trust*

REFERENSI

Aleiyya, Ihda La. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad.” *Journal of Social and Politic*. Hal. 1-8.

Chang, Hsin-Hsin dan Hsin-Wei Wang. 2009. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior.” *Journal Online Information Review*, Vol. 35, No.3.

Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce,” *Journal Information Technology and Management*. Vol.4.

Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit, dan Han Yi . 2003. Trust and *E-commerce* : A Study of Consumer Perceptios.” *Electroic Commerce Research and Applicati*, Vol.2.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> diakses 20 juni 2016

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Edisi keempat. Pearson. England

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 1999. *Marketing Management*. Edisi ke dua. Prentice-Hall. Singapura



- Kuo, Ying Feng, Chi Ming Wu, dan Wei Jaw Deng. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in Human Behavior*, Vol. 25.
- Kurniawan, Agvi Ramadhan. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4.
- Laudon, Kenneth C. Carol Guercio Traver. 2012. *E-Commerce 2012*. Edisi ke delapan. Pearson. England.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suryadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online". Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 8. Majalah Marketeers April. 2015.
- Majalah Marketing 01,03 XV Januari, Maret. 2015.
- Majalah SWA01 XXXI 8-12 Januari. 2015.
- Mayer, R.C, J.H Davis, F.D Schoorman .1995. An Integration Model of organizational Trust," *Academy of Management Reviews*, Vol.20, No.3.
- Norouzi, Abdollah, Ali Akbar Jafarizadeh, Maryam Karbalaei, dan Yousef Najafi. 2014. The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method," *Journal of Natural and Social Science*, Vol 2.
- Purbarani, Vidya Hanesty .2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management*, Vol.2
- Riani, Devi. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Untuk Berpindah Merek (Brand Swthcing) dengan *Perceived value* Sebagai Mediasi," *Journal of Management*, Vol.4, No.2.
- Rokim, Muh. Abdul. 2013. Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasarraya Sri Ratu Semarang," *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-9
- Rosyid, Aji Normawan.2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo," *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal. 1-8
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Lima. Jakarta: PT Erlangga
- Siti Annisa Rahmawati. 2013. Antecedent Pembelian Keputusan Pembelian Online," *Diponegoro Journal of Management*, Vol.2
- Strauss, Judy dan Raymon Frost. 2009. *E-Marketing*. Edisi Kelima. Pearson. New Jersey, United States of America
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2005. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : CV Andi Offset.



- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Turban, Efraim, David King dan Judy Lang. 2001. *Introduction to Electronic Commerce*. Edisi Ketiga. Pearson. New Jersey, United States of America
- Yee, Choy John., Ng Cheng San .2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile," *American Journal of Economics and Business Administration* ,. Vol. 1
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, dan Arvind Malhotra .2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*,. Vol. 30, No. 4.