

## ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Dyah Ayu Puspitasari, Farida Indriani<sup>1</sup>

Email : [dyahayupuss@gmail.com](mailto:dyahayupuss@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Online shopping sites appear as alternative choices for buyers. Lazada is the most popular online shopping site in Indonesia which has an official website named [lazada.co.id](http://lazada.co.id). In 2018 Lazada have decrease in the number of visitors which caused a decrease buying interest in Lazada. on the other hand began, many online shops appear that not have official sites and only rely on promotion and sales through social media only. This has an impact on the emergence of alternative purchasing decisions from consumers will buy the product.will buy the product.*

*This research aims to analyze the influence of perceived quality, perceived value, and perceived risk towards the customer's online purchase decision of official website Lazada and social media online shop EolKPop. The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents on Semarang who had made an online purchase transaction at official web [lazada.co.id](http://lazada.co.id) and 100 respondents who have made an online purchase transaction in social media online shop Eolkpop. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test and independent t test.*

*The result showed that perceived quality and perceived value has positive and significant influence towards the online purchase decision on official website Lazada and social media online shop EolKPop while perceived risk has negative not significant influence towards the online purchase decision on official website Lazada and social media online shop EolKPop.*

**Keywords:** *perceived quality, perceived value, perceived risk, purchase decision*

### PENDAHULUAN

Penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 1,68 miliar yang merupakan 1,2% dari total penjualan retail domestik sebesar US\$ 145,83 miliar (Nielsen), hal ini dimanfaatkan bagi perusahaan berbasis *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk meningkatkan pelayanan guna menambah keuntungan perusahaan *e-commerce* tersebut. *Internet shopping* adalah cara untuk membeli berbagai macam produk dan layanan secara *online* akan tetapi sebagian besar konsumen membeli barang secara langsung atau *offline* dengan menggunakan informasi yang mereka kumpulkan secara *online*. Berkembangnya teknologi informasi dan minat belanja *online* menyebabkan persaingan didunia bisnis *e-commerce* dengan munculnya berbagai situs belanja *online* mulai dari situs dengan website resmi atau *official website e-commerce* maupun toko *online* yang memasarkan produk melalui media sosial.

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

**Tabel 1**  
**10 Toko Online Terbesar di Indonesia**

No		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per Views
1.	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2.	Blibli.com	15,556	13,837	2,561	635	442	1.5
3.	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4.	Elevania.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5.	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6.	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7.	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8.	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9.	Qoo100.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10.	Blanja.com	5,821	5,673	327	81	88	0.9

Sumber: data sekunder, 2018

Salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia adalah Lazada Indonesia yang berkembang sejak tahun 2012 melalui *website* resmi lazada.co.id. Dalam melakukan transaksi penjualannya, Lazada menerapkan sistem *Business-to-Consumers* (B2C) *e-commerce*, dimana Lazada bekerjasama dengan pemasok individual untuk memasarkan barang kepada konsumen akhir. Pada tahun 2018 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung yang menyebabkan menurunnya minat beli di Lazada.

**Tabel 2**  
**Daftar 5 Besar Situs E-Commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi**

Situs ECommerce	Periode Waktu				
	Kuartal I 2017	Kuartal II 2017	Kuartal III 2017	Kuartal IV 2017	Kuartal I 2018
Lazada	51.134.000	58.334.000	96.343.000	131.848.000	117.572.000
Tokopedia	46.534.000	50.667.000	93.783.000	115.270.000	117.279.000
Bukalapak	27.376.000	30.334.000	60.542.000	80.089.000	93.589.900
Blibli	25.700.000	27.334.000	49.126.000	52.464.000	45.940.000
Shoope	9.100.000	9.100.000	18.920.000	27.879.000	34.510.800

Sumber: data sekunder, 2018

Selain situs belanja *e-commerce* dengan *official website*, nyatanya banyak muncul toko belanja *online* yang menjual produk menggunakan media sosial. EolKpop merupakan

salah satu toko *online* yang menjual dan mempromosikan barang menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan dalam transaksinya adalah Instagram dan *Official Account Line*. Media sosial Instagram dipilih karena kemudahan penggunaan dan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan lebih detail dan lengkap melalui foto dan deskripsi produk. Menurut pemilik dan pendiri EolKpop, EolKpop telah terbentuk sejak tahun 2014, selama 4 tahun beroperasi EolKpop menjual beberapa barang, seperti kosmetik, fashion, akasesoris dan album musik yang didatangkan dari reseller dari Korea Selatan.

Munculnya banyak alternatif pilihan bagi pembeli untuk melakukan transaksi secara online, baik melalui *official website* maupun toko belanja *online* dengan media sosial, menyebabkan calon pembeli bebas melakukan evaluasi terhadap segala alternatif pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Dalam transaksi pembelian yang dilakukan secara *online*, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Choy Johnn Yee dan NG Cheng San (2011) mengemukakan bahwa *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui dua situs belanja yang berbeda, yaitu situs belanja dengan *official website* dan toko belanja *online* dengan media sosial.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan merupakan elemen penting bagi pengambilan keputusan konsumen. Akibatnya, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif berkenaan dengan harga dalam suatu kategori (Jin dan Yong, 2005).

*Perceived quality* yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, apabila *perceived quality* terhadap suatu produk atau layanan dianggap negatif maka produk atau layanan tersebut tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan dipasar.

Dalam penelitian Thomas Djulianto Lie, Daru Purnomo, dan Dewi Kartika Sari (2013) diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Nisal Rochana (2015) mengungkapkan hal yang sama, bahwa bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dengan keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1 : Perceived Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian**

Groth (1995) menyatakan bahwa *perceived value* atau persepsi nilai merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan keputusan konsumsi oleh konsumen. Menurut Heskett *et al* (1997) keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk mengetahui jenis manfaat atau nilai yang akan mereka dapatkan dari produk atau layanan jasa, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived value* (Leung & Li: 1998).

Saat konsumen membeli produk, maka konsumen akan memikirkan kepuasan yang akan mereka terima dan konsumen juga melakukan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkan produk tersebut yang sebanding dengan manfaatnya. *Perceived value* yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, apabila *perceived value* terhadap suatu produk atau layanan dianggap negatif maka produk atau jasa tersebut tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan dipasar.

Dalam penelitian Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar (2001) menyebutkan dimensi nilai yang menjelaskan secara signifikan keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian. Donni Juni Priansa (2016) mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yuling Bai, Cong Li, dan Jishun Niu (2016) mengungkapkan hal yang sama, bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived value* dengan keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) risiko yang dirasakan biasanya akan mempengaruhi tahap awal proses pembelian konsumen. Mitchell (1992) mengungkapkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen, yang akan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan Durovnik (Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011) menyatakan bahwa konsumen kurang tertarik membeli produk yang dianggap berisiko, konsumen akan berusaha mengurangi risiko menggunakan lebih banyak waktu untuk melakukan survei dan membayar sesuatu. Misalnya, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas suatu produk dari mereka yang memiliki pengalaman langsung.

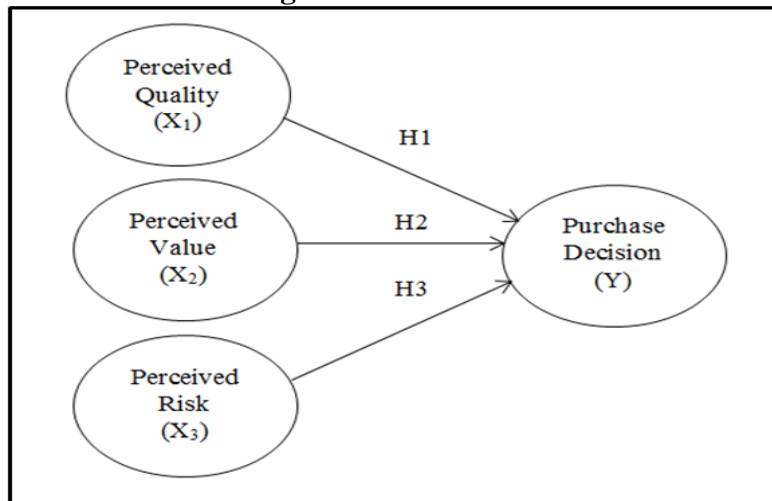
*Perceived risk* yang positif akan mendorong konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian atau pembelian ulang, apabila *perceived risk* terhadap suatu produk atau layanan dianggap positif maka produk atau jasa tersebut tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan dipasar, karena semakin tingginya persepsi risiko maka akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Penelitian Sandra M. Forsythe (2003) menyatakan bahwa bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian serta keputusan pembelian pada *internet shopping*, Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2008) menyatakan bahwa *consumer perceived risk* berpengaruh negatif pada minat beli konsumen secara online. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dengan keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3 : *Perceived Quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011)

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Ferdinand (2006) menjelaskan populasi seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna internet di Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di *official web lazada.co.id* dan pengguna internet yang pernah melakukan pembelian di *social media online shop Eolkpop*, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan teknik sampel non-probability sampling, karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi tersebut. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur populasi, untuk dipilih sebagai sampel. Berdasarkan teknis sampel penelitian ini menggunakan kategori purposive sampling dimana dalam penentuan sampel, menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 100 orang dimasing masing objek penelitian.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni responden penelitian yang memberikan data melalui wawancara maupun kuesioner sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, dan merupakan hasil olahan dari pengambilan data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan melakukan pengolahan dengan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 21.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Lazada**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,751	,744	2,892

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 3, besarnya *nilai adjusted R square* untuk objek Lazada sebesar 0,744 atau 74,4% yang dapat diartikan bahwa *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 74,4% sedangkan sisanya 25,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

**Tabel 4**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) EolKPop**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,675	,665	2,667

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 4 besarnya *nilai adjusted R square* untuk objek EolKPop sebesar 0,665 atau 66,5% yang dapat diartikan bahwa *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Lazada**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2426,786	3	808,929	96,750	,000 <sup>b</sup>
Residual	802,654	96	8,361		
Total	3229,440	99			

Sumber: Data yang diolah , 2018

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Lazada**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1419,503	3	473,168	66,537	,000 <sup>b</sup>
Residual	682,687	96	7,111		
Total	2102,190	99			

Sumber: Data primer yang diolah , 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 dan 6 dapat dilihat pada seluruh model regresi, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 2,20 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka masing masing model memenuhi uji F dimana variabel variabel independen yang digunakan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Hasil uji statistik parameter individual (Uji Statistik t) dapat dilihat pada tabel 7 dan 8 berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Statistik Parameter Individual (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,878	2,293		-,819	,415
PQ	,366	,102	,327	3,604	,000
PV	,687	,108	,579	6,363	,000
PR	-,028	,047	-,030	-,594	,554

Sumber: Data primer yang diolah , 2018

Berdasarkan uji regresi berganda, pada variabel *perceived quality* dan *perceived value* diperoleh  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6602 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Variabel *perceived risk* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar (-0,594) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,6602 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,554. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) EolKPop**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,651	2,741		2,427	,017
1 PQ	,320	,069	,311	4,615	,000
PV	,554	,056	,642	9,853	,000
PR	-,049	,072	-,042	-,685	,495

Sumber: Data primer yang diolah , 2018

Berdasarkan uji regresi berganda, pada variabel *perceived quality* dan *perceived value* diperoleh  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6602 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived risk* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar (-0,685) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,6602 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,495. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di EolKPop.

**Hasil Uji Beda Independent T Test**

Hasil uji beda independent t test dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Beda Independent T Test**

Variabel	Rata Rata		<i>Equal Variances not Assumed</i>	
	Lazada	EolKPop	t	sig
<i>Perceived Quality</i>	29,91	29,97	-,089	,930
<i>Perceived Value</i>	31,40	27,76	5,063	,000
<i>Perceived Risk</i>	28,84	34,62	-7,886	,000

Sumber: Data primer yang diolah , 2018

Berdasarkan output tersebut terlihat bahwa asumsi signifikansi *equal variance assumed* untuk *perceived quality* adalah 0,930. Karena nilai signifikansi  $>0,05$  maka



tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *Perceived Quality* untuk kedua Objek. Sedangkan untuk variabel *perceived value* dan *perceived risk* yang memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *perceived value* dan *perceived risk* untuk kedua Objek.

### Hasil Uji Hipotesis

#### **Uji Hipotesis 1 (*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online di *Official Website Lazada*)**

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil uji t sebesar 3,604 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,66) dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di official website Lazada. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived quality* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan yang dilakukan oleh pelanggan di official website Lazada .

#### **Uji Hipotesis 2 (*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online di *Official Website Lazada*)**

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil uji t sebesar 6,363 dimana nilainya lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,66) dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  dapat ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *Official Website Lazada*. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan yang dilakukan oleh pelanggan di official website Lazada .

#### **Uji Hipotesis 3 (*Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Online di *Official Website Lazada*)**

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil uji t sebesar -0,594 dimana nilainya lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,66) dan bernilai negatif. Tingkat signifikansinya sebesar  $0,554 > \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  dapat diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *Official Website Lazada*. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan dengan membeli produk di official website Lazada maka akan rendah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di official website Lazada.

#### **Uji Hipotesis 4 (*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online di toko online media sosial EolKpop)**

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan hasil uji t sebesar 4,615 dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,66) dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di toko online media sosial EolKpop. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived quality* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan yang dilakukan oleh pelanggan di toko online media sosial EolKPop.

### **Uji Hipotesis 5 (*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online di toko online media sosial EolKpop)**

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan hasil uji t sebesar 9,853 dimana nilainya lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,66) dan bernilai positif. Tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  dapat ditolak dan  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di toko online media sosial EolKpop. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived quality* yang dirasakan maka akan tinggi keputusan yang dilakukan oleh pelanggan di toko *online* media sosial EolKPop.

### **Uji Hipotesis 6 (*Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Online di toko online media sosial EolKpop)**

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan hasil uji t sebesar -,685 dimana nilainya lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  (1,66) dan bernilai negatif. Tingkat signifikansinya sebesar  $0,495 > \alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  dapat diterima dan  $H_6$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di toko online media sosial EolKpop. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan dengan membeli produk di toko online media sosial EolKpop maka akan rendah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di toko online media sosial EolKpop.

## **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan hasil bahwa variabel *perceived quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop, sedangkan variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* dan *perceived value* di masing masing objek penelitian yaitu Lazada dan EolKpop, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen semakin tinggi. Berbanding terbalik dengan variabel *perceived risk*, semakin tinggi tinggi *perceived risk* di masing masing objek penelitian yaitu Lazada dan EolKpop, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen semakin rendah. Berdasarkan pengujian *independent t test*, ditemukan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *perceived quality* di kedua objek penelitian, yaitu Lazada dan EolKPop. Pengujian *independent t test* untuk variabel *perceived value* dan *perceived risk* ditemukan perbedaan yang signifikan antara nilai variabel *perceived value* dan *perceived risk* di kedua objek penelitian, yaitu Lazada dan EolKPop, dengan nilai rata rata *perceived* Lazada yang lebih tinggi dibanding EolKPop dan nilai rata rata *perceived risk* EolKPop yang lebih tinggi dibanding Lazada.

## **KETERBATASAN DAN SARAN**

Penulis hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden pada penelitian ini. Selain itu, penelitian hanya berfokus pada konsumen di kota Semarang saja. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan jumlah sampel sehingga mendapat hasil yang lebih representatif sehingga mampu mencerminkan kondisi populasi yang lebih

luas. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek penelitian yang tidak awam bagi masyarakat umum karena sasaran respondennya adalah para pengguna internet yang menggunakan produk dari Korea Selatan sesuai objek penelitian yaitu EolKpop. Pada penelitian yang akan datang, akan lebih baik bila peneliti melakukan modifikasi dengan cara mengganti dan/atau menambahkan variabel independen lain yang dapat berpotensi memengaruhi variabel dependen atau disarankan untuk lebih berfokus pada faktor faktor yang dapat memengaruhi *hedonic shopping motivation*. Sehingga dapat memperoleh variasi hasil penelitian dan menciptakan berbagai pilihan solusi bagi seluruh peritel agar mampu menimbulkan *impulse buying behavior* pada konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing.

## REFERENSI

- Bai, Y.L., Li, C. and Niu, J.S. 2016. "Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands." *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, h. 914-921.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forsythe, S.M dan Bo Shi. 2003. "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping." *Journal of Business Research* 56, h. 867-875.
- Groth, J.C., 1995. "Exclusive Value and the Pricing of Services." *Manage. Decis.*, 33: 22-29.
- Heskett, J.L., W.E. Jr Sasser dan L.A. Schlesinger, 1997. "The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value." *The Free Press*, New York, hal: 320.
- Jin, B. dan G.S. Yong, 2005. "Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context." *J. Consumer Market.*, 22: 62-71.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, R.H. 2008. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision Support Systems* 44, h. 544-564.
- Leung, K. Dan W.K. Li, 1998. "The Impact of Customer Service and Product Value on Customer Loyalty and Purchase Behavior." *J. Applied Soc. Psychol.*, 28: 1731-1741
- Lie, T. D., Daru Purnomo dan Dewi Kartika Sari. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih". *Jurnal Cakrawala*.
- Mitchell, V.W., 1992. "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help." *Manage. Decis.*, 30: 26-31.
- Priansa, J.D. 2016. "Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada." *Ecodemica*, Vol. IV No.1.
- Sweeney, J.C. dan G.N. Soutar. 2011. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of Retailing* 77, h. 203-220.
- Yee, C.J dan Ng Cheng San. 2011. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile." *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1), h. 47-57.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing*, 2-22.



- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner, 2003. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.*” 3rd Edn. McGraw-Hill, New York, hal: 624.
- Zhilin Yang, Minjoon Jun, dan Robin T. Peterson. 2004. “*Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications.*” *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, No. 11, h. 1149-1174.