

Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Shopping Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id).

Moch. Isnain Damasta S.

Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro

Email : isnaindamasta@gmail.com

Widayanto

Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro

Email : widafisip.undip@gmail.com

ABSTRAK

Current business competition has driven the business manager for fast-moving, creative and anticipatory. This is caused by a change in the system of business competition which make use of technology in the operation of his business. This study discusses the use of the site and the online trading application Lazada.co.id. The purpose of this research is to know the influence between the ease of transactions, shopping convenience, and purchasing decisions towards customer satisfaction. The direct influence of the test results in this research is the ease of transactions, shopping convenience, and purchasing decision proved to be a significant and positive effect toward customer satisfaction. Test results of the other direct influence between the ease of transaction and shopping convenience of purchase also proved to be a positive and significant effect. Indirect influence test results between the ease of transaction against a customer satisfaction through influential buying decision is positive and significant. Whereas indirect influence test results between the shopping convenience towards customer satisfaction through purchasing decisions is also positive and significant effect. Advice to PT. Lazada Indonesia, is expected to respond to complaints from consumers, so that customer satisfaction can be improved.

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam operasi usahanya. Penelitian ini membahas penggunaan situs dan aplikasi jual-beli online *Lazada.co.id*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji pengaruh langsung yang lain antara kemudahan transaksi dan *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan. Saran kepada PT. Lazada Indonesia, diharapkan untuk menanggapi keluhan dari konsumen, agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Kata kunci :

e-commerce, keputusan pembelian, kemudahan transaksi, shopping convenience, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada awalnya kegiatan jual beli hanya bisa di lakukan ketika pihak penjual dan pembeli bertemu dan kemudian melakukan transaksi sesuai kesepakatan. Transaksi perdagangan atau jual-beli dapat timbul jika terjadi pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap barang yang dikehendaki. Namun semakin berkembangnya

teknologi dan semakin sibuknya kegiatan manusia memunculkan peluang untuk bisnis online. Dengan belanja online, konsumen tidak perlu bertatap muka langsung dengan sang penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Saat ini cara mengenalkan produk pada konsumen cenderung memakai metode *direct marketing* atau pengenalan

produk secara langsung. Pola *Direct Marketing* juga cenderung lebih disukai konsumen, karena konsumen akan lebih mengenal produk yang akan ia beli. Saat ini pun metode *Direct Marketing* juga telah didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang super canggih. Produk langsung dapat ditawarkan dari tangan produsen langsung kepada para *prospective buyers* langsung ke meja mereka. Pengkomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet langsung ke para pembeli potensial. Dengan demikian maka para pelanggan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Saat ini para distributor berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen. Perbedaan antara produk justru lebih ke pelayanan para penjual. Mereka berlomba-lomba menawarkan kelebihan dari *online store* mereka. Hal tersebut akan memunculkan beberapa persepsi dari kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang dapat dari cara jual beli online, tentu saja hal ini dibandingkan dengan jual beli secara konvensional. Lazada.co.id pada tahun 2016 menjadi salah satu merek online shop yang paling terkenal di Indonesia, ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Grup*, yang menempatkan Lazada.co.id pada urutan pertama dalam *Top Brand Index for Teens* sebagai online shop terpopuler. Lazada.co.id berhasil mengalahkan empat pesaing lain, seperti Olx, Tokopedia, Bukalapak, dan Zalora. Berikut adalah daftar poin yang diraih pada tabel *TOP Brand Index for Teens*.

Tabel 1 Top Brand Index For Teens Tahun 2016

ONLINE SHOP		
MEREK	IBI	TOP
Lazada.co.id	41.9%	TOP
Olx.co.id	24.7%	TOP
Tokopedia.com	7.2%	
Bukalapak.com	6.6%	
Zalora.co.id	5.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Sedangkan pada kategori barang elektronik, Lazada.co.id juga berhasil menempati posisi paling atas sebagai situs jual beli pilihan konsumen, dalam kategori online shop barang elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada.co.id merupakan pilihan pertama dan utama bagi konsumen *online shop* yang mencari produk elektronik.

Tabel 2 Top Brand Index Online Shop Barang Elektronik Tahun 2016

ONLINE SHOP BARANG ELEKTRONIK		
MEREK	IBI	TOP
Lazada.co.id	29.3%	TOP
Olx.co.id	27.7%	TOP
Tokopedia.com	11.1%	TOP
Bukalapak.com	6.0%	
Dhineka.com	4.1%	
Dilibi.com	4.0%	
Clevania.co.id	3.7%	
Elektronik-city.com	2.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari toko online masyarakat akan mendapat banyak keuntungan seperti tidak perlu keluar rumah, tidak perlu keujanan atau kepanasan di jalan, tidak perlu berdesak-desakan di toko, dan masih banyak lagi. Namun di balik kejayaan Lazada.co.id, terdapat beberapa masalah yang timbul dari adanya proses transaksi belanja online yang terjadi. Dalam data *Top Brand Index* Lazada memang menunjukkan keunggulan dari para pesaingnya, namun data kepuasan pelanggan tidak menunjukkan angka yang baik. Pada awal tahun 2016 ini Lazada telah menerima banyak komplain dari pelanggannya. Bahkan menurut situs <http://trustedcompany.com/> nilai *review* dari Lazada.co.id hanya sebesar 1,9 dari skala 1-5.

Gambar 1 Review Kepuasan Lazada.co.id Tahun 2016



Sumber : <http://trustedcompany.com/>

Sebagai perusahaan virtual e-tailer yang besar, Lazada.co.id menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* situs online shop dan pertama dalam situs online shop penyedia barang elektronik dan gadget. Namun peringkat tersebut tidak didukung dengan hasil survey kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai rendah. Penyedia jasa online shop besar seharusnya selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, dan tidak hanya mementingkan hasil penjualan yang tinggi.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibentuk rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah paparannya :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
2. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
3. Apakah terdapat pengaruh antara shopping convenience terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
6. Apakah ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
7. Apakah ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

Dari pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, selanjutnya akan disusun tujuan penelitian yang sesuai. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara shopping convenience terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui

keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

7. Untuk mengetahui pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994:234).

Belanja Online

Trinton (2006) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana untuk melakukan transaksi baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui perangkat elektronik dengan jaringan internet.

Kemudahan Transaksi

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

Shopping Convenience

Convenience adalah kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian di luar lingkungan toko belanja seperti berbelanja online yang merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. (Darian, 1987 & Eastlick and Lotz, 1999).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni mahasiswa FISIP Undip yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 FISIP Undip yang pernah mengakses dan pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja online Lazada.co.id.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Kombinasi antara *Purposive Sampling* dan *Eksidental Sampling*. *Eksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Sedangkan *purposivesampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro.
2. Pernah mengakses situs Lazada.co.id.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk elektronik dan gadget pada situs Lazada.co.id.
4. Bersedia mengisi kuesioner dan diwawancarai.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif

adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan.

Sumber Data

Data Primer yaitu data yang berasal dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai “kemudahan transaksi” dan “*shopping convenience*” terhadap “keputusan pembelian”, dan “kemudahan transaksi” dan “*Shopping convenience*” terhadap “*customer satisfaction*”, dan “keputusan pembelian” terhadap “*customer satisfaction*”.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya. Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Penelitian terdahulu tentang *Shopping Convenience*, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data yang berasal dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *rating scale*. *Rating Scale* adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. *Rating Scale* merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Angka dalam kebanyakan skala rating digunakan sebagai anchor, tetapi penggunaan angka ini harus didefinisikan secara jelas. Di depan ataupun di belakang setiap deskripsi disediakan ruang untuk membubuhkan tanda (biasanya tanda lingkaran) yang menunjukkan kesesuaiannya dengan subjek yang diamati. Bentuk numeris ini kadang disertai bentuk grafis, sehingga observer atau rater hanya menandai angka yang menjadi pilihannya. Misalnya skala sepuluh jenjang untuk mengukur orientasi pelayanan pelanggan:

Gambar 2 Skala Pengukuran *Rating Scale*



Keterangan :

1-2 : Sangat Tidak Baik 7-8 : Baik
3-4 : Kurang Baik 9-10 : Sangat Baik
5-6 : Cukup

Teknik Analisis

Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, digunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 5.0

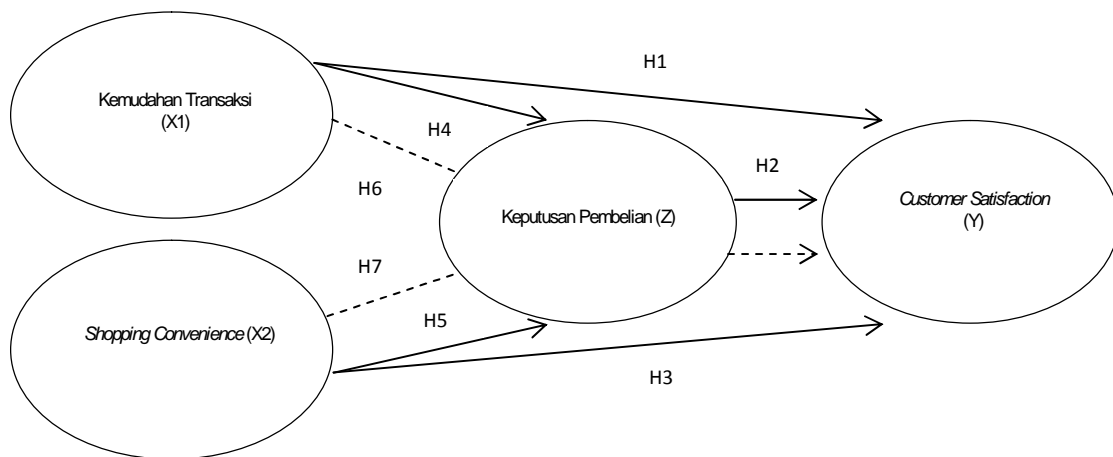
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
2. Diduga ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*

pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

3. Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
4. Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
5. Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
6. Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
7. Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

Gambar 3 Model Hipotesis



Pembahasan

Hasil uji pengaruh langsung variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,372 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. *Shopping convenience* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,401 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Kemudahan transaksi berpengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,230 dan signifikan dengan nilai 0,008 ($< 0,05$). *Shopping convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,045 dan signifikan dengan nilai 0,026 ($< 0,05$). Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,569 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Pengaruh langsung yang paling kuat adalah variabel keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,569.

Tabel 3 direct effect pada Output path coefficient

	KT	SC	KP	CS
KT				
SC				
KP	0.372	0.401		
CS	0.230	0.245	0.569	

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Tabel 4 P-Values

	KT	SC	KP	CS
KT				
SC				
KP	<0.001	<0.001		
CS	0.008	0.026	<0.001	

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Hasil uji statistika membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* mengalami penurunan menjadi 0.212 dan signifikan dengan nilai $p < 0.001$. Kontribusi keputusan pembelian dalam pengaruh tidak langsung antara variabel kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai

VAF sebesar 0,479 atau 47,9%. Selanjutnya hasil uji statistika membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* mengalami peningkatan menjadi 0,229 dan signifikan dengan nilai $p < 0.001$. Kontribusi keputusan pembelian dalam pengaruh tidak langsung antara variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0,483 atau 48,3%. Secara simultan variabel kemudahan transaksi, variabel *shopping convenience*, dan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada.co.id. Berdasarkan model penelitian yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh kemudahan transaksi melalui keputusan pembelian sebesar 0.479 atau 47.9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara secara simultan *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *shopping convenience* melalui keputusan pembelian sebesar 0.483 atau 48,3% dan sisanya sebesar 51.7% dijelaskan oleh faktor lain. Meski demikian keduanya menunjukkan jika variabel mediasi keputusan pembelian merupakan variabel mediasi yang memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5 Indirect effects for paths with 2 segments and p values

	KT	SC	KP	CS
KT				
SC				
KP				
CS	0.212 $p < 0,001$	0.229 $p < 0,001$		

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode Variance Accounted For (VAF)

Tabel 6 Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1.	Kemudahan Transaksi → Keputusan Pembelian → Customer Satisfaction	0.212
2.	Shopping Convenience → Keputusan Pembelian → Customer Satisfaction	0,229
Pengaruh Langsung		
1.	Kemudahan Transaksi → Keputusan Pembelian	0.372
2.	Shopping Convenience → Keputusan Pembelian	0.401
3.	Kemudahan Transaksi → Customer Satisfaction	0.230
4.	Shopping Convenience → Customer Satisfaction	0.245
5.	Keputusan Pembelian → Customer Satisfaction	0.569
Pengaruh Total		
1.	Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian dan Customer Satisfaction (0.212+ 0.230)	0,442
2.	Shopping Convenience, Keputusan Pembelian dan Customer Satisfaction (0,229 + 0.045)	0,474
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1.	VAF = Kemudahan Transaksi (0.212 /0.442)	0.479
2.	VAF = Shopping Convenience (0,229 /0.274)	0,483

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model menunjukkan variabel *shopping convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Hasil uji pengaruh langsung pada model menunjukkan variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji pengaruh langsung pada model menunjukkan variabel *shopping convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji pengaruh pada model menunjukkan variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
6. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian dengan variabel keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).
7. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel *shopping convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian dengan variabel keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah dan kesimpulan yang sudah dijabarkan, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada PT. Lazada Indonesia dari beberapa aspek untuk meningkatkan keputusan pembelian pada websiteLazada.co.id. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Hendaknya PT. Lazada Indonesia melakukan perbaikan dan peningkatan pada bagian mengelola aplikasi dan situs agar senantiasa memiliki perbaikan atau *update* yang akan lebih memudahkan cara kerja aplikasi dan situs.
2. PT. Lazada Indonesia diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan pada sektor pelayanan dan sektor distribusi barang agar barang yang diinginkan cepat sampai ke tangan konsumen. Hal ini akan semakin merubah pemikiran konsumen bahwa belanja secara online akan memberikan keuntungan dibanding cara lain.
3. PT. Lazada Indonesia diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan kredibilitas penjual.

Perbaikan dan peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara memutus kerjasama dengan *seller* yang dianggap banyak merugikan konsumen melalui rating dan komentar. *Seller* yang memiliki *track record* buruk seharusnya ditindak tegas agar konsumen terus menerus merasa dirugikan. Akibatnya dalam jangka panjang dalam kasus ini akan mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk pada *Lazada.com*.

4. PT. Lazada Indonesia diharapkan selalu menanggapi keluhan dan saran yang masuk dari konsumen. Hal ini bertujuan agar masalah yang dialami saat ini tidak akan terulang lagi pada masa yang akan mendatang.

11. Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary J. (1996). *Service Marketing*. International Edition. McGraw Hill, Singapore.

Daftar Referensi

1. Darian, J. C. (1987). In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*
2. Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies". *MIS Quarterly*, Vol.13 No.3, pp.319-340.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* edisi ke-enam, jilid satu. Jakarta: Bani Rupa Aksara.
4. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
5. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Pearson. International Edition; New Jersey.
6. Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
7. Sugiarto, Dergibson, Siagian, Lasmono, Tri Sunaryanto, Deny S Oetomo. 2001. *Teknik Sampling*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
8. Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Andi Offset, Yogyakarta.
9. Turban, Efraim; David King; Lee Jae; Viehland, Dennis. (2004). *Electronic Commerce : a Managerial Perspective 2004*. (International Edition). PearsonPrentice Hall, New Jersey.
10. Widiyanto, Ibnu dan Sri Lestari P. 2015. *Jurnal : Perilaku Pembelian Melalui Internet*.