

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA
MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
SEBAGAI MEDIASI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA.CO.ID**

(Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Diusun oleh :

MUHAMMAD SAID JUNDI

NIM. 12010111130176

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Said Jundi
Nomor Induk : 12010111130176
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND*, DAN
TRUST TERHADAP *PURCHASING DECISION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI
PADA WEBSITE LAZADA.CO.ID** (Studi pada
Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 27 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Said Jundi
Nomor Induk : 12010111130176
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*,
DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASING DECISION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI
PADA WEBSITE LAZADA.CO.ID** (Studi pada
Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2016

Tim penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

2. Dr. Mahfudz, SE, MT. (.....)

3. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Devi Riani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP PURCHASING DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE* SEBAGAI MEDIASI PADA WEBSITE LAZADA.CO.ID (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang)”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya terima dari universitas akan batal saya terima.

Semarang, 27 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Said Jundi

NIM. 12010111130176

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tuntutlah ilmu. Disaat miskin, ia akan menjadi hartmu. Disaat kamu kaya, ia akan menjadi perhiasanmu..

(Lukman Al-Hakim)

Kewajiban – kewajiban kita lebih banyak dari mas yang ada pada kita, oleh itu dunakanlah masa dengan sebaik-baiknya dan ringkasakanlah pelaksanaannya

(Imam Hasan Al-Banna)

Jika kita mempunyai keinginan yang kuat di dalam hati, maka seluruh alam semesta akan bahu-membahu untuk mewujudkannya

(Soekarno)

Hidup adalah proses. Nikmati setiap prosesnya dan lakukan yang terbaik. Karena hasil tidak pernah mengkhianati prosesnya.

(Devi Riani)

Life is advanture, learn it, and enjoy it.

(M. S. Jundi)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Umi dan Abi yang menjadi semangat hidupku,

Adik, - Adik yang melengkapi hari-hariku,

Serta semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan tulisan ini.

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 20 people are at least 2 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..

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di era modern menyebabkan semakin meningkatnya penetrasi pengguna internet di dunia termasuk Indonesia. Hal ini menimbulkan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis. Adanya tren internet ini menyebabkan munculnya toko-toko *online*. Hal ini menjadi alternatif pilihan dalam berbelanja bagi konsumen. Konsumen tidak hanya bisa berbelanja di toko *offline* yang mengharuskan keluar rumah, namun sekarang dengan koneksi internet konsumen bisa berbelanja dari rumah. Hal ini mendorong pelaku toko *offline* untuk mengikuti perkembangan dan membuat toko online nya sendiri. Namun pada kenyataannya masyarakat Indonesia masih ragu untuk berbelanja secara *online*. Fenomena ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa dari 20 orang hanya ada 1 orang yang membeli di toko *online*, hal ini lebih rendah dibandingkan toko *offline* dimana dari 20 orang setidaknya ada 2 orang yang membeli. Untuk itu toko *online* perlu mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *perceived value* dan *purchasing decision*, serta pengaruh *perceived value* dan *trust* terhadap *purchasing decision*. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian online di *lazada.co.id*, dimana respondennya adalah masyarakat kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 21.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Service quality*, *brand image*, *trust* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.

Kata kunci: *service quality, brand image, trust, perceived value, and purchasing decision..*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala nikmat, iman, Islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKO *ONLINE* LAZADA.CO.ID (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Semarang)" dapat diselesaikan dengan baik sebagaimana mestinya.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat rahmat Allah SWT dan bantuan, bimbingan, do'a serta kerjasama dari berbagai pihak maka kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu dalam kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc., selaku dosen pembimbing atas segala ilmu yang beliau tularkan dan dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.

3. Bapak Dr. Prasetiono, SE, M.Si, selaku dosen wali atas arahan dan bimbingan dalam kegiatan akademik maupun non akademik.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan membantu dalam kelancaran administrasi selama perkuliahan.
5. Keluarga tercinta Abi Agus Riyanto, Umi Indah Musyarofah, Adik-Adikku; Hasan, Rosyid, Adil Nashir, Ahmad, dan Nisrina serta seluruh keluarga besar yang telah merawat, selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, kasih sayang yang tidak ternilai dan doa yang tiada henti.
6. Devi Riani atas motivasi, perhatian, dan waktu yang telah diluangkan, dan juga sahabat-sahabatku, Arina Manasikana, Habib Setya W, Elviana Niken, Dyah Wilujeng, Fatihah Nida, Nur Syahid, Yessica, Panji Permana, Noventia K.P, Ghani Annafi, Nida F., Laksaman, Afif Al-Anshori, serta semua yang tidak disebutkan yang telah membantu dan dengan setia berada disamping saya memberikan bantuan, dukungan, doa dan semangat.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2011 khususnya konsentrasi pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah berbagi pengalaman dan juga untuk kebersamaan yang kita jalani selama ini.

8. Keluarga besar ISLAH Semarang, Afief, Riski, Alif, Nuha, Seiko, dan seluruh anggota ISLAH Semarang, yang selalu memberikan kenyamanan di saat futur.
9. Responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner, waktu yang telah diluangkan sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak dapat disebut satu per satu.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian, keterbatasan kemampuan, waktu dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini. Karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu saya mohon maaf dan juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kebaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan pihak-pihak yang berkepentingan. Aamiin.

Semarang, 27 Juni 2016

Penulis,

Muhammad Said Jundi

NIM 12010111130176

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	11
1.3.Tujuan Penelitian.....	13
1.4.Manfaat Penelitian.....	13
1.5.Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Electronic Cammerce (E-Commerce)</i>	15
2.1.2 <i>Purchasing Decision</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	20
2.1.4 <i>Service Quality</i>	23
2.1.5 <i>Trust</i>	26
2.1.6 <i>Brand Image</i>	27
2.2 Hipotesis.....	30
2.2.1 Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>	30

2.2.2	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i>	30
2.2.3	Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Purchasing Decision</i>	31
2.2.4	Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchasing Decision</i>	31
2.2.5	Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Purchasing Decision</i>	32
2.2.6	Hubungan <i>Perceived value</i> dan <i>Purchasing decision</i>	33
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.4	Penelitian Terdahulu	34
2.5	Indikator Variabel	37
2.5.1	Indikator variabel <i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	37
2.5.2	Indikator variabel <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai).....	38
2.5.3	Indikator variabel <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	39
2.5.4	Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	40
2.5.5	Indikator variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	41
2.6	Hubungan Antar Indikator	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi	47
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1	Data Primer	49
3.3.2	Data Sekunder	49
3.4	Metode Pengumpulan Data	50
3.5	Teknik Analisis	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Gambaran Umum Responden	65
4.1.1	Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	65
4.1.2	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66

4.1.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	66
4.2	Hasil Analisis.....	68
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.2.1.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Quality.....	68
4.2.1.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Brand Image	69
4.2.1.3	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Trust	70
4.2.1.4	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceived Value	71
4.2.1.5	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Purchasing Decision.....	72
4.2.2	Analisis SEM	73
4.2.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	73
4.2.2.2	Analisis Full Model SEM	78
4.2.2.2.1	Asumsi SEM.....	79
4.2.3	Pengujian Hipotesis	89
BAB V	PENUTUP.....	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Implikasi Teoritis.....	94
5.3	Implikasi Manajerial	96
5.4	Saran	99
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.6	Saran Penelitian Mendatang	101
DAFTAR	PUSTAKA	102
LAMPIRAN-	LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Negara Asia.....	2
Tabel 1.2 Prediksi Pasar E-Commerce 2015-2016	3
Tabel 1.3 Nilai dan Jumlah Transaksi E-Commerce 2010-2014.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Katergori Umur Responden	66
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.3 Tingkat Pendapatan Responden	67
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Vaiabel <i>Service Quality</i>	69
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Vaiabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Vaiabel <i>Trust</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Vaiabel <i>Perceived Value</i>	72
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Vaiabel <i>Purchasing Decision</i>	71
Tabel 4.9 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	76
Tabel 4.10 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Indogen	78
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	80
Tabel 4.12 Identifikasi Outlier Univariate	82
Tabel 4.13 Mahalobis Distance.....	83
Tabel 4.14 Standardized Residual Covarians Matriks	85
Tabel 4.15 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	86
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i>	89
Tabel 4.17 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	90
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	95
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
Gambar 2.3 Indikator <i>Purchasing Decision</i>	38
Gambar 2.4 Indikator <i>Perceived Value</i>	39
Gambar 2.5 Indikator <i>Service Quality</i>	40
Gambar 2.6 Indikator <i>Brand Image</i>	40
Gambar 2.7 Indikator <i>Trust</i>	41
Gambar 3.1. Diagram <i>Path</i>	54
Gambar 4.1 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Eksogen	75
Gambar 4.2 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Indogen.....	77
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran B Tabulasi Data.....	113
Lampiran C Hasil Olah Data.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Di dalam perkembangan zaman yang semakin modern, internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, terutama pada 5 tahun terakhir. Kebutuhan internet semakin hari semakin meningkat. Ditambah dengan koneksi internet yang semakin mudah untuk didapat, setiap *smartphone* sekarang juga terdapat koneksi internet, menyebabkan setiap orang mendapatkan akses kapan saja. Internet dahulu hanya digunakan untuk mengakses berita dan *e-mail*, sekarang berubah menjadi tempat hiburan bagi setiap orang. Mereka menghabiskan waktu berselancar di internet dengan melihat video, mendengarkan musik, mendownload film, dan berbelanja pakaian. Bahkan sekarang ini banyak *online shop* yang menawarkan kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia perkembangan internet tak lepas dari penetrasi *smartphone* yang juga sangat tinggi. *Smartphone* memberikan akses internet yang mudah, direktur intel Johan Wijaya mengatakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* 181 menit dalam sehari, angka ini lebih tinggi dari televisi yang hanya 132 menit dalam satu hari (Majalah *Markeeters*, 2015). Hal ini membuktikan internet merupakan hal yang menjadi salah satu pola hidup masyarakat Indonesia. Semakin mudah mendapatkan akses internet maka masyarakat akan semakin mudah mengakses *online shop* dan melakukan aktifitas belanja kapan dan dimana saja.

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% (tabel.1). Ini menempatkan Indonesia menjadi negara Asia keempat dengan jumlah pengguna internet terbanyak, Indonesia menyumbang 5.1% jumlah pengguna internet di seluruh Asia. Hal ini sudah berkembang jauh lebih banyak dibandingkan pada tahun 2000, jumlah pengguna internet di Indonesia masih berjumlah 2,000,000, (lihat Tabel 1.). Ini disebabkan koneksi yang semakin mudah didapat dan juga karena penetrasi smartphone yang sangat kuat.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet Negara Asia

<u>ASIA</u>	Population (2014 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-Jun-2014	Penetration (% Population)	Users % Asia
<u>China*</u>	1,355,692,576	22,500,000	642,261,240	47.4 %	46.3 %
<u>India</u>	1,236,344,631	5,000,000	243,000,000	19.7 %	17.5 %
<u>Indonesia</u>	253,609,643	2,000,000	71,190,000	28.1 %	5.1 %
<u>Korea, South</u>	49,039,986	19,040,000	45,314,248	92.4 %	3.3 %
<u>TOTAL ASIA</u>	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	100.0 %

NOTES: (1) The Asian Internet Statistics were updated for June 30, 2014. (2) The Facebook subscriber data was updated for December 31, 2012. (3) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (4) The demographic (population) numbers are based mainly on data contained in Census Bureau. (5) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by Nielsen Online , ITU , and other trustworthy sources. (6) For navigation help, definitions and methodology, see the site surfing guide. (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to Internet World Stats. (*) China figures do not include SAR Hong Kong, SAR Macao nor Taiwan, which are reported separately for statistical purposes. Copyright © 2014, Miniwatts Marketing Group . All rights reserved worldwide.

Sumber: www.internetworldstat.com

Menurut majalah SWA (2015), di tahun 2010 pengguna internet di Indonesia sebanyak 42 juta, lalu di tahun 2014 diestimasi menjadi 107 juta

pengguna. Dan dari tahun ke tahun data yang didapat dari majalah SWA (2014), adanya peningkatan jumlah *online shoppers* yang signifikan dari tahun 2012 sejumlah 13 juta orang naik menjadi 27 juta pada tahun 2014, dan prediksi tahun 2015 naik menjadi 37 juta orang. Dan menurut prediksi akan terus berkembang di tahun 2016 (Tabel.2). Oleh karena itu Indonesia merupakan target pasar yang sangat potensial dalam pemasaran produk melalui media *online*. Hal ini mendorong perusahaan ritel berskala besar maupun usaha-usaha kecil membangun *online shop* untuk memenuhi pasar Indonesia yang sangat besar.

Tabel 1.2
Prediksi Pasar *E-commerce* Indonesia 2012-2016

Tahun	Perkiraan Market Size (miliar USD)	<i>Online Shoppers</i> (Juta)
2012	4	13
2013	8	20
2014	12	27
2015	18	37
2016	25	49

Sumber : Majalah SWA ed. 7(2014)

Seiring dengan itu banyak bermunculan situs-situs belanja *online* yang belakangan sangat intensif dalam melakukan promosi. Banyak sekali situs -situs *online* yang sebelumnya untuk berkomunikasi seperti facebook.com, indowebster.com, kaskus.com dan *website* sosial media menjadi tempat untuk melakukan kegiatan jual-beli. Kemudian muncul situs resmi toko ritel seperti Lazada.co.id, Zalora.co.id, Bhinneka.co.id, Traveloka.co.id, Tiket.com, dan lain

sebagainya yang dari awal berkonsep *online shop*. Menurut Indonesi *e-commerce* Association (iDEA) dalam majalah *Marketeers* (2015) sekurang-kurangnya ada 80 situs *e-commerce* yang beroperasi.

Tabel 1.3
Nilai dan Jumlah Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2010-2014

Tahun	Jumlah Transaksi (Dalam Juta)	Nilai Transaksi (Juta USD)
2010	3.746	67
2011	7.176	144
2012	12.103	266
2013	19.109	478
2014	28.648	776

Sumber : Majalah SWA ed. 7 (2014)

Nilai dan transaksi *e-commerce* juga meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2010 jumlah transaksi sebanyak 3.746 juta naik menjadi 28.648 juta transaksi di tahun 2014 (lihat tabel 2). Hal tersebut sebanding dengan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* yang juga terus meningkat, di tahun 2010 sebesar 67 juta USD naik menjadi 776 juta USD di tahun 2014.

Ini merupakan ancaman bagi toko *offline*, karena pasar sudah mulai bergeser dari *offline* ke *online*. Hal ini mendorong banyak perusahaan ritel melakukan manuver untuk masuk ke *e-commerce* dengan mendirikan *online shop*. Hal ini dilakukan agar merek mereka tetap eksis, dan juga memberikan masyarakat pilihan ingin membeli melalui *online shop* atau *offline*. Begitu pula

sebaliknya, perusahaan ritel yang sudah eksis sebagai *online shop* mendirikan *offline shop* resmi, seperti Zalora.co.id.

Lazada.co.id merupakan perusahaan B2C (Business to Consumers) yang berdiri pada tahun 2012, Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olah raga. Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel online Lazada di asia tenggara, selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses menciptakan perusahaan perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia (id.wikipedia.org)

Setelah melakukan launching pada maret 20102, Lazada.co.id sudah mendapatkan 1000 pelanggan pada satu bulan pertama, ini disebabkan karena kelengkapan produk, dan kualitas layanan yang diberikan. Dan pada bulan juni 2012 Lazada.co.id membuka kantor baru yaitu sebuah *warehouse* dan kantor distribusi agar dapat menampung dengan tiap produk yang tampil pada website dan mengatur tiap pemesanan pelanggan dengan teliti sehingga kemungkinan kesalahan pengiriman kecil terjadi. Berkat cepatnya perkembangan Lazada.co.id yang diiringi dengan atusiasme masyarakat Indonesia terhadap sistem belanja *online*, pada bulan september Lazada.co.id telah menduduki top 70 website di Indonesia.

Pada tahun 2015 Lazada menerima penghargaan digital marketing award dalam kategori online shop, penghargaan ini diselenggarakan oleh majalah Marketing dan lembaga survei SurveiOne. Award ini dihasilkan melalui penilaian dari para *heavy user* di dunia digital dan konsumen pengguna produk-produk digital, oleh karena itu digital marketing award merupakan murni hasil riset dan opini konsumen. Penilaian dalam survei ini terdiri dari 6 aspek, yaitu content, context, community, customization, commerce, dan connection. Dan di dalam digital marketing award Lazada.co.id memperoleh skor sebesar 3.836, dan menjadi peringkat pertama dalam kategori *online shop*, diikuti dengan Blibli, Bhinneka, Rakuten, dan Lojai. Nilai tersebut juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai yang diraih Zalora yang menjadi no.1 di kategori *fashion online shop*. Hal ini membuktikan bahwa Lazada.co.id memiliki website dengan performa terbaik sebagai media komunikasi pemasaran digitalnya (Marketing, 2015).

Lazada.co.id pada tahun yang sama juga 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* kategori online shop barang elektronik. *Top Brand Index* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. *Top of mind* mencerminkan seberapa dikenal merek oleh responden. *Top of mind* didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh

responden ketika kategori produknya disebutkan. *Last usage* menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden, dan *Future intention* menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi masyarakat di masa datang, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang. Ketiga dimensi ini dapat dikatakan mampu mendiagnosis kondisi merek di pasar dengan lebih cepat. *Top Brand Index* ini disajikan dalam sebuah situs online yaitu topbrand-award.com. *Top Brand Award* merupakan apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas. Dalam penilaian top brand indeks pada kategori *online shop* barang elektronik Lazada.co.id mendapatkan point 21,0%, dan di posisi kedua ada Olx dengan 20,8%. Sedangkan pada kategori *online shop fashion* Lazada.co.id ada di posisi ke dua dengan 16,1%, sedangkan posisi pertama ditempati oleh Zalora.co.id dengan point 54,7%. (www.topbrand-award.com).

Oleh karena itu hal ini menjadi perhatian penting bagi toko-toko *offline*, banyak toko- toko *offline* yang sebelumnya hanya fokus melakukan proses pemasaran secara *offline* atau langsung, mulai untuk memburu pasar *online* yang sedang berkembang, atau setidaknya agar pasar yang ada sebelumnya tidak berpindah ke toko *online* yang menjual produk yang sama. Beberapa pemain baru dalam dunia *e-commerce* Indonesia adalah Grup Lippo, sebagai peritel multiformat lokal Indonesia telah melakukan manuver ke dunia *e-commerce* dengan meluncurkan Mataharimall.com. Selain itu ada PT Sumber Alfaria Tbk, mereka mendirikan Alfaonline.com pada 18 Februari 2013, ini adalah bentuk *online* dari Alfamart yang sudah menjamur di seluruh Indonesia. Sedangkan pesaing terdekatnya Indomart baru bergabung di pasar *e-commerce* setahun

kemudian dengan Klikindomart.com. Perusahaan yang sebelumnya *brick-and-mortar retailers* yaitu perusahaan ritel yang melakukan bisnis tradisional *non-online*, berubah menjadi *click-and-mortar retailers* yaitu *brick-and-mortar retailers* yang menawarkan transaksi opsional melalui *website* (Turban, King, dan Lang, 2011).

Untuk itu perusahaan *virtual (pure-play) e-tailers* seperti Lazada.co.id harus dapat menciptakan nilai (*value*) untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai yang diberikan sebuah produk terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, Yee dan San (2011). Menurut Riani (2015), konsumen mulai cerdas dalam memilih, mereka cenderung memaksimalkan nilai, mereka membandingkan tawaran mana yang keuntungannya paling tinggi. *Perceived value* adalah selisih penilaian atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran terhadap alternatifnya, dan dewasa ini konsumen lebih terdidik karena adanya sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Masyarakat mulai melihat cara belanja *online* karena banyak keuntungan yang didapatkan, mulai dari barang yang sangat beragam, menghemat waktu dan tenaga, tidak berdesak-desakan di sebuah toko, dan hal-hal lainnya yang menjadikan belanja *online* menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Walaupun mempunyai keuntungan, belanja melalui *online* juga mempunyai beberapa kelemahan, ini disebabkan banyaknya berita mengenai penipuan yang dilakukan toko *online*. Sehingga 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.

Untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen Indonesia, para pelaku *e-commerce* harus memperhatikan hal-hal yang diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian tersebut. 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. Situs yang nyaman akan membuat waktu belanja konsumen menjadi lebih lama dan akan membuat mereka belanja lebih banyak barang. Menurut Setiawan dan Soeprajitno dalam *Majalah Marketeers* (2015) toko *online* tidak memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba, mencium, merasa produk yang ingin dibelinya, dan meskipun infrastruktur internet di Indonesia semakin membaik, konsumen masih belum percaya terhadap *e-commerce* seiring banyaknya penipuan. Ini menjadikan persepsi masyarakat terhadap *e-commerce* menjadi buruk. Sehingga kualitas pelayanan dari toko *online* menjadi hal yang penting untuk menciptakan nilai yang lebih serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Purbarani (2013) kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan

pembelian konsumen. Kuo, Wu, dan Deng (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan persepsi nilai. Sehingga citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Sebagian masyarakat belum sepenuhnya percaya dengan *online shop*, dalam majalah Marketing (2015), hanya 1 dari 20 konsumen membeli secara *online* setelah *browsing* secara *online*, sedangkan 1 dari 5 konsumen berbelanja 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. ini merupakan suatu masalah yang dihadapi perusahaan *virtual (pure-play) e-tailer* seperti Lazada.co.id, karena mereka tidak memiliki toko fisik. Sedangkan zalora.co.id sudah membangun toko *offline* untuk menunjukkan eksistensinya.

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.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)

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan harus dapat menumbuhkan keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan memberikan persepsi nilai kepada konsumen bahwa berbelanja online akan memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan berbelanja secara offline, salah satunya dengan *service quality* yang bagus. 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. Faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai, selain dengan *service quality*, perusahaan juga harus dapat menimbulkan kepercayaan di benak pelanggan, karena penipuan merupakan ketakutan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Faktor- faktor tersebut yang akan menimbulkan *perceived value* di mata pelanggan yang nanti akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (studi kasus pada Lazada.co.id) dan faktor yang akan diuji yaitu *Service Quality*, *Perceived Trust*, dan *Brand Image* yang nantinya berakhir pada keputusan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas masalah yang dihadapi oleh Lazada.co.id adalah masih rendahnya keputusan pembelian masyarakat dalam membeli barang secara online dibandingkan membeli secara offline. Hal ini dapat dilihat melalui 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. Ini menjadi ancaman bagi Lazada.co.id karena mereka tidak memiliki toko *offline*. Cara untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menanamkan persepsi nilai bahwa berbelanja *online* lebih menguntungkan daripada berbelanja secara *offline* serta memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk berbelanja *online*.

Adapun masalah yang akan dikembangkan di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Lazada.co.id dapat menimbulkan keputusan pembelian *online* konsumen?”. Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchasing decision* di toko *online* Lazada.co.id.
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* di toko *online* Lazada.co.id.
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchasing decision* di toko *online* Lazada.co.id.
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* di Lazada.co.id.
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* di Lazada.co.id.
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchasing decision* di Lazada.co.id.

1.3 Tujuan Penelitian :

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adanya pengaruh *service quality* terhadap *purchasing decision* di Lazada.co.id.
2. Mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* di Lazada.co.id.
3. Mengetahui adanya pengaruh *trust* terhadap *purchasing decision* di Lazada.co.id.
4. Mengetahui adanya pengaruh *service quality* terhadap *perceived value* konsumen di Lazada.co.id.
5. Mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* konsumen di Lazada.co.id.
6. Mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *purchasing decision* di Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan *trust*, *service quality*, *brand image*, *perceived value*, dan *purchasing decision*. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai *purchasing decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* khususnya perusahaan yang baru bergabung di pasar *e-commerce*,

khususnya untuk Lazada.co.id. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari landasan teori yang terdiri dari kerangka teoritis ,penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan dan hipotesis penelitian yang mempengaruhi *purchasing decision* yang diambil dari berbagai literatur.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri kesimpulan penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.