

BAB III

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN *SHOPPING CONVENIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI BELANJA *ONLINE*

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang telah diolah dari hasil penelian yang dihimpun dari responden. Data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel, yang meliputi data tentang interpretasi hasil uji validitas dan reliabilitas, dan gambaran persepsi respinden serta perbandingan persentase jawaban responden dari berbagai pertanyaan tentang Kemudahan Transaksi (KT), *Shopping Convenience* (SC), Keputusan Pemebelian (KP) dan *Customer Satisfaction* (CS) dalam transaksi belanja Online pada situs Lazada.co.id. Selain itu bab ini akan menyajikan analisis deskriptif frekuensi jawaban responden serta dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan pada Bab I.

Analisis deskriptif digunakan sebagai gambaran kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Analisis dalam penelitian ini diketahui dengan perhitungan aplikasi perangkat lunak (*software*) WarpPLS 5.0. for Windows dimana proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Evaluasi terhadap PLS juga akan dianalisis untuk

mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas serta menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

3.1 Uji Validitas dan Realiabilitas

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran dengan menggambar variabel laten dan mengisinya dengan indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Menilai *Outer Model* menggunakan tiga cara yaitu dengan *Convergent validity*, *Discriminant Validity*, dan *composite reliability*. Hasil dari *Outer Model* berupa hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel.

3.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent validity*)

Pertama penulis melakukan pengujian indikator-indikator dalam model untuk memenuhi *convergent validity*. Menurut Hair, dkk (2013) dalam Solihin dan Ratmono (2013:66) syarat terpenuhinya validitas konvergen yaitu nilai *loading* indikator masing-masing konstruk bernilai >0.70 dan p signifikan <0.05 . dalam beberapa kasus, syarat *loading* diatas 0.70 tidak terpenuhi karena penelitian tersebut merupakan penelitian yang baru dikembangkan. Oleh karena itu apabila nilai *loading* indikator diatas $0.40 - 0.70$ maka perlu dipertimbangkan untuk di drop atau tidak. Menurut Hair, dkk. (2013) dalam Solihin dan Ratmono (2013:67) penghapusan indikator dengan *loading* $0.40 - 0.70$ harus melalui analisis dampak penghapusan indikator tersebut pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Apabila dengan dihapusnya indikator tersebut dapat

meningkatkan nilai AVE sampai diatas 0.50 dan nilai *composite reliability* diatas 0.70 maka penghapusan indikator tersebut harus dilakukan. Sementara nilai *loading* indikator kurang dari 0.40 harus di drop. Berikut adalah hasil untuk uji *convergent validity* yang dapat dilihat pada *Output Combined Loadings and Cross Loadings*:

Tabel 3.1
Output Combined Loadings and Cross Loadings
Hasil Uji *Convergent validity*

	KT	SC	KP	CS	type (as defined)	SE	P VALUE
KT1	(0.875)				Reflective	0.079	<0.001
KT2	(0.755)				Reflective	0.081	<0.001
KT3	(0.789)				Reflective	0.081	<0.001
KT4	(0.853)				Reflective	0.079	<0.001
KT5	(0.788)				Reflective	0.081	<0.001
SC1		(0.802)			Reflective	0.080	<0.001
SC2		(0.669)			Reflective	0.083	<0.001
SC3		(0.725)			Reflective	0.082	<0.001
SC4		(0.786)			Reflective	0.081	<0.001
SC5		(0.722)			Reflective	0.082	<0.001
KP1			(0.583)		Reflective	0.085	<0.001
KP2			(0.718)		Reflective	0.082	<0.001
KP3			(0.830)		Reflective	0.080	<0.001
KP4			(0.651)		Reflective	0.084	<0.001
KP5			(0.733)		Reflective	0.082	<0.001
CS1				(0.781)	Reflective	0.081	<0.001
CS2				(0.679)	Reflective	0.098	0.212
CS3				(0.822)	Reflective	0.080	<0.001
CS4				(0.698)	Reflective	0.083	<0.001
CS5				(0.775)	Reflective	0.081	<0.001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas tidak terdapat indikator dengan *loading* kurang dari 0,40 maka akan dihapus. Sedangkan indikator yang memiliki *loading* antara 0,40 – 0,70 yaitu SC2, KP1, KP4, CS2 dan CS4 akan dipertimbangkan untuk dihapus

atau tidak. Pertimbangan apakah indikator tersebut dihapus atau tidak dengan melihat *Output* nilai dari AVE dan *composite reliability*. Berikut adalah hasil nilai AVE dan *composite reliability* pada *Output Latent Variable Coefficients*:

Tabel 3.2
Output Latent Variable Coefficients

	KT	SC	KP	CS
R-Square			0.716	0.701
Adj R-Square			0.710	0.692
Composite Reliab	0.907	0.859	0.832	0.792
Cronbach's alpha	0.871	0.795	0.746	0.670
Avg. var. Extrac	0.662	0.551	0.501	0.476
Full collin. VIF	3.488	2.976	3.541	2.923
Q-Square			0.711	0.698

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan tabel *Output Latent Variable Coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari variabel CS kurang dari 0,50. maka indikator beberapa ada yang dihapus. Seluruh variabel yang lain melebihi 0,50. Nilai AVE harus diatas 0.50 (Fornell dan Lacker,1981 dalam Solihin dan Ratmono, 2013:73). Maka beberapa indikator dari variabel CS ada yang dihapus. Hasil *Composite Reliability* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,70. Kesimpulannya adalah validitas konvergen belum terpenuhi.

3.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity pada konstruk reflektif dapat dilihat pada *cross loadings*. Syarat untuk *cross loading* agar memenuhi *Discriminant Validity* adalah *cross loading* ke konstruk lain harus lebih rendah dari pada *loadings* konstruk tersebut. Tabel berikut akan menyajikan *cross loadings* untuk setiap indikator dalam penelitian ini pada *Output Combined and Cross Loadings*:

Tabel 3.3
Output Combined Loadings and Cross Loadings Hasil Uji Convergent validity

	KT	SC	KP	CS	type (as defined)	SE	P VALUE
KT1	(0.875)	-0.040	0.071	0.097	Reflective	0.079	<0.001
KT2	(0.755)	0.412	-0.060	-0.015	Reflective	0.081	<0.001
KT3	(0.789)	-0.095	-0.053	-0.136	Reflective	0.081	<0.001
KT4	(0.853)	-0.369	-0.078	0.169	Reflective	0.079	<0.001
KT5	(0.788)	0.145	0.115	-0.141	Reflective	0.081	<0.001
SC1	0.412	(0.802)	-0.505	-0.048	Reflective	0.080	<0.001
SC2	0.385	(0.669)	-0.020	0.312	Reflective	0.083	<0.001
SC3	-0.269	(0.725)	0.462	-0.236	Reflective	0.082	<0.001
SC4	0.037	(0.786)	0.092	-0.222	Reflective	0.081	<0.001
SC5	-0.585	(0.722)	0.015	0.243	Reflective	0.082	<0.001
KP1	0.355	-0.064	(0.583)	-0.213	Reflective	0.085	<0.001
KP2	0.742	0.036	(0.718)	-0.084	Reflective	0.082	<0.001
KP3	0.012	-0.220	(0.830)	-0.189	Reflective	0.080	<0.001
KP4	-0.682	0.073	(0.651)	0.520	Reflective	0.084	<0.001
KP5	-0.418	0.200	(0.733)	0.003	Reflective	0.082	<0.001
CS1	0.070	0.425	0.214	(0.781)	Reflective	0.081	<0.001
CS2	0.754	-0.521	-0.409	(0.679)	Reflective	0.098	0.212
CS3	-0.108	-0.014	-0.159	(0.822)	Reflective	0.080	<0.001
CS4	-0.301	-0.029	-0.019	(0.698)	Reflective	0.083	<0.001
CS5	0.238	-0.334	0.012	(0.775)	Reflective	0.081	<0.001

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa indikator KP2 dan CS2 memiliki *Discriminant Validity* lebih rendah ,sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi.

Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat AVE. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat AVE (nilai yang ada didalam kurung) harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (diatas atau dibawahnya). Berikut adalah hasil *Output* dari akar kuadrat AVE yang dapat dilihat pada *Output Correalations among Latent Variables*.

Tabel 3.4
Akar Kuadrat AVE

	KT	SC	KP	CS
KT	(0.813)	0.770	0.794	0.718
SC	0.770	(0.742)	0.728	0.729
KP	0.794	0.728	(0.708)	0.769
CS	0.718	0.729	0.769	(0.690)

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *shopping convenience*, keputusan pembelian dan *customer satisfaction* masih lebih rendah dari korelasi antar variabel laten pada kolom dan baris yang sama. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel tersebut belum memenuhi validitas diskriminan. Kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat (*square roots*) AVE yaitu kolom diagonal dan diberi tanda kurung; harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (diatas dan dibawahnya) (Solihin dan Ratmono, 2013:73). Jika hal ini terjadi maka kita harus memastikan indikator yang *redundant* atau *offending* tersebut serta

mempertimbangkan untuk menghapusnya (Solihin dan Ratmono, 2013:74). Maka dari itu beberapa indikator variabel kemudahan transaksi, *shopping convenience*, keputusan pembelian dan *customer satisfaction* yang memiliki nilai *loading* paling tinggi ke konstruk yang lain akan dihapus. Indikator tersebut adalah KT2, SC2, KP1, KP2, CS1, dan CS2.

3.1.3 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan

Berikut disediakan Tabel 3.5 *convergent validity* yang dapat dilihat pada *Output Combined Loadings and Cross Loadings* setelah beberapa indikator dihapuskan.

Tabel 3.5
Output Combined Loadings and Cross Loadings Hasil Uji Convergent validity
setelah beberapa indikator dihapus

	KT	SC	KP	CS	type (as defined)	SE	P VALUE
KT1	(0.891)				Reflective	0.078	<0.001
KT3	(0.845)				Reflective	0.079	<0.001
KT4	(0.861)				Reflective	0.079	<0.001
KT5	(0.763)				Reflective	0.081	<0.001
SC1		(0.779)			Reflective	0.081	<0.001
SC3		(0.737)			Reflective	0.082	<0.001
SC4		(0.836)			Reflective	0.080	<0.001
SC5		(0.754)			Reflective	0.081	<0.001
KP3			(0.811)		Reflective	0.080	<0.001
KP4			(0.760)		Reflective	0.081	<0.001
KP5			(0.835)		Reflective	0.080	<0.001
CS3				(0.826)	Reflective	0.080	<0.001
CS4				(0.760)	Reflective	0.081	<0.001
CS5				(0.800)	Reflective	0.080	<0.001

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sudah tidak ada indikator dengan *loading* kurang dari 0.40 sehingga berdasarkan tabel tersebut indikator-indikator yang tertera dapat digunakan. Kemudian untuk lebih membuktikan dan meyakinkan lagi, kita dapat melihat dengan *Output* nilai dari AVE dan *composite reliability*. Berikut adalah hasil nilai AVE dan *composite reliability* pada *Output Latent Variable Coefficients* setelah beberapa indikator dihapuskan.

Tabel 3.6
***Output Latent Variable Coefficients* setelah beberapa dihapus**

	KT	SC	KP	CS
R-Square			0.515	0.622
Adj R-Square			0.505	0.611
Composite Reliab	0.906	0.859	0.844	0.838
Cronbach's alpha	0.861	0.781	0.723	0.710
Avg. var. extrac	0.708	0.604	0.644	0.634
Full collin. VIF	2.267	2.067	2.088	2.033
Q-Square			0.509	0.614

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *loading* untuk setiap indikator sudah diatas 0,40 dan nilai AVE sudah diatas 0,50 sehingga tidak ada lagi indikator yang akan dihapuskan dari model.

3.1.4 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Setelah Beberapa

Indikator Dihapuskan

Berikut disediakan tabel 3.7 *convergent validity* yang dapat dilihat pada *Output Combined Loadings* and *Cross Loadings* setelah beberapa indikator dihapuskan.

Tabel 3.7
Output Combined Loadings and Cross Loadings Hasil Uji Convergent validity
setelah beberapa dihapus

	KT	SC	KP	CS	type (as defined)	SE	P VALUE
KT1	(0.891)	0.093	-0.045	0.101	Reflective	0.078	<0.001
KT3	(0.845)	-0.002	-0.183	-0.117	Reflective	0.079	<0.001
KT4	(0.861)	-0.252	0.092	0.082	Reflective	0.079	<0.001
KT5	(0.763)	0.176	0.151	-0.081	Reflective	0.081	<0.001
SC1	0.381	(0.779)	-0.351	-0.004	Reflective	0.081	<0.001
SC3	-0.146	(0.737)	0.177	-0.005	Reflective	0.082	<0.001
SC4	0.123	(0.836)	-0.096	-0.052	Reflective	0.080	<0.001
SC5	-0.389	(0.754)	0.296	0.066	Reflective	0.081	<0.001
KP3	0.378	-0.174	(0.811)	-0.113	Reflective	0.080	<0.001
KP4	-0.465	0.142	(0.760)	0.356	Reflective	0.081	<0.001
KP5	0.056	0.039	(0.835)	-0.214	Reflective	0.080	<0.001
CS3	0.012	0.081	-0.115	(0.826)	Reflective	0.080	<0.001
CS4	-0.280	0.056	0.242	(0.760)	Reflective	0.081	<0.001
CS5	0.253	-0.137	-0.111	(0.800)	Reflective	0.080	<0.001

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa sudah tidak terdapat korelasi dengan indikatornya yang nilainya lebih kecil dari korelasi variabel dengan indikator lainnya. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat AVE. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat AVE (nilai yang ada didalam kurung) harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (diatas atau

dibawahnya). Berikut adalah hasil *Output* dari akar kuadrat AVE yang dapat dilihat pada *Output Correalations among Latent Variables*.

Tabel 3.8
Akar Kuadrat AVE
Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan

	KT	SC	KP	CS
KT	(0.841)	0.673	0.623	0.615
SC	0.673	(0.777)	0.590	0.577
KP	0.623	0.590	(0.803)	0.647
CS	0.615	0.577	0.647	(0.796)

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel sudah lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom dan baris yang sama. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan.

3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Parameter yang digunakan untuk menunjukkan variabel tersebut reliabel adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus lebih dari 0.70 (Ghozali, 2008). Berikut ini disajikan tabel mengenai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 3.9

Composite reliability dan Cronbach's alpha

	KT	SC	KP	CS
Composite Reliab	0.906	0.859	0.844	0.838
Cronbach's alpha	0.861	0.781	0.723	0.710

Sumber : Data Primer yang di olah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel sudah lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

3.2 PRESEPSI RESPONDEN MENGENAI KEMUDAHAN TRANSAKSI, *SHOPPING CONVENIENCE*, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*.

3.2.1 Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Transaksi

3.2.1.1. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan

Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan adalah persepsi dimana konsumen dapat dengan mudah memahami dan melakukan tata cara pemesanan dengan benar. Berikut disajikan Tabel 3.10 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan.

Tabel 3.10

Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	15	15%
9	25	25%
8	43	43%
7	15	15%
6	2	2%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 40 orang (40%) memberikan nilai sangat baik, 58 orang (58%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 2 orang (2%) memberikan nilai cukup. Indikator ini dapat dijelaskan bahwa secara umum kemudahan prosedur pemesanan sudah baik, dan tidak terdapat nilai yang negatif yang diberikan. Terdapat dua responden yang memberikan nilai enam (6) dikarenakan mereka belum terbiasa dengan pembelian online, khususnya pada Lazada.

3.2.1.2. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Pencarian Produk

Persepsi responden mengenai Kemudahan pencarian produk adalah persepsi dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan pencarian produk yang diinginkan. Berikut disajikan Tabel 3.11 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kemudahan Pencarian Produk.

Tabel 3.11
Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pencarian Produk

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	9	9%
9	30	30%
8	31	31%
7	24	24%
6	5	5%
5	1	1%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 39 orang (39%) memberikan nilai sangat baik, 55 orang (55%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 6 orang (6%) memberikan nilai cukup.

Indikator ini dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden sudah memberikan nilai yang baik, namun terdapat satu responden yang memberikan nilai lima (5) dikarenakan barang yang dicari tidak terdapat pada kategori yang tersedia.

3.2.1.3. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Prosedur Pembayaran.

Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan adalah persepsi dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan tata cara pembayaran dengan benar. Berikut disajikan Tabel 3.12 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kemudahan Prosedur Pembayaran.

Tabel 3.12
Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pembayaran

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	22	22%
9	26	26%
8	31	31%
7	18	18%
6	3	3%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 48 orang (48%) memberikan nilai sangat baik, 49 orang (49%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 21 orang (21%) memberikan nilai cukup. Indikator ini dapat dijelaskan bahwa Lazada.co.id sudah mendapatkan nilai yang baik, namun terdapat tiga responden yang mengeluhkan prosedur pembayaran yang terkadang bermasalah sehingga memberikan nilai enam (6).

3.2.1.4. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Pengoperasian Teknologi Informasi.

Persepsi responden mengenai Kemudahan Pengoperasian Teknologi Informasi adalah persepsi dimana konsumen dapat dengan mudah menggunakan aplikasi atau website lazada dengan benar. Berikut disajikan Tabel 3.13 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kemudahan Pengoperasian Teknologi Informasi.

Tabel 3.13
Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Pengoperasian Teknologi Informasi

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	14	14%
9	24	24%
8	35	35%
7	19	19%
6	6	6%
5	0	0%
4	2	2%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 38 orang (38%) memberikan nilai sangat baik, 54 orang (54%) memberikan nilai baik, 6 orang (6%) memberikan nilai cukup, dan sisanya 2 orang (2%) memberikan nilai kurang baik. Indikator ini sudah memiliki nilai yang baik namun terdapat dua reponden yang memberi nilai empat (4) dikarenakan kurang terbiasa dengan aplikasi belanja online.

3.2.1.5. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Aplikasi Mengerjakan

Apa yang diinginkan.

Persepsi responden mengenai Kemudahan Aplikasi Mengerjakan Apa yang diinginkan adalah persepsi dimana aplikasi atau website lazada menyediakan barang hasil pencarian yang diinginkan oleh konsumen. Berikut disajikan Tabel 3.14 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kemudahan Aplikasi Mengerjakan Apa yang diinginkan.

Tabel 3.14
Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Aplikasi Mengerjakan Apa yang
Diinginkan.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	7	7%
9	27	27%
8	30	30%
7	24	24%
6	11	11%
5	1	1%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 34 orang (34%) memberikan nilai sangat baik, 54 orang (54%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 12 orang (12%) memberikan nilai cukup. Hal tersebut sudah mencerminkan hasil yang baik dalam indikator ini, namun terdapat satu responden yang memberi nilai lima (5) karena kata kunci yang dimaksudkan terkadang tidak dapat ditampilkan oleh aplikasi atau situs Lazada.

3.2.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kemudahan Transaksi

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel kemudahan transaksi, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kemudahan transaksi. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.15
Rekapitulasi Responden Variabel Kemudahan Transaksi

Item	Jml. Resp	Nilai																		Total Nilai	Rata-rata				
		1		2		3		4		5		6		7		8		9				10			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%		
KT1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	15	15	43	43	25	25	15	15	836	8,4
KT2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	5	24	24	31	31	30	30	9	9	811	8,1		
KT3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	18	18	31	31	26	26	22	22	846	8,5	
KT4	100	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	6	6	19	19	35	35	24	24	14	14	813	8,1		
KT5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	11	11	24	24	30	30	27	27	7	7	792	7,9		
Rata-rata Nilai Variabel																								8,2	

Keterangan :

KT1 Persepsi Responden mengenai kemudahan prosedur pemesanan

KT2 Persepsi Responden mengenai kemudahan pencarian produk

KT3 Persepsi Responden mengenai kemudahan prosedur pembayaran

KT4 Persepsi Responden mengenai kemudahan pengoperasian teknologi informasi

KT5 Persepsi Responden mengenai kemudahan aplikasi mengerjakan apa yang diinginkan

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.15 diatas terlihat bahwa dari ketiga indikator dari variabel kemudahan transaksi terdapat tiga indikator yang memiliki rata-rata dibawah nilai rata-rata variabel 8,2. Ketiga variabel tersebut mengenai kemudahan pencarian

produk, kemudahan pengoperasian teknologi informasi, dan kemudahan aplikasi mengerjakan apa yang diinginkan. Namun demikian variabel kemudahan transaksi masih memiliki nilai yang baik, karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sehingga dinilai cukup mahir dalam pengoperasian teknologi.

3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Shopping Convenience

3.2.2.1. Persepsi Responden Mengenai Keamanan Dalam Proses Transaksi.

Persepsi responden mengenai Keamanan Dalam Proses Transaksi adalah persepsi dimana responden merasa resiko yang dihadapi ketika berbelanja kecil. Berikut disajikan Tabel 3.16 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Keamanan Dalam Proses Transaksi.

Tabel 3.16
Persepsi responden mengenai Keamanan Dalam Proses Transaksi.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	9	9%
9	23	23%
8	39	39%
7	22	22%
6	7	7%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 32 orang (32%) memberikan nilai sangat baik, 61 orang (61%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 7 orang (7%) memberikan nilai cukup.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah memberikan nilai baik.

3.2.2.2. Persepsi Responden Mengenai Kecilnya Usaha Dibandingkan

Dengan Cara Lain.

Persepsi responden mengenai Kecilnya Usaha Dibandingkan Dengan Cara Lain adalah persepsi dimana responden merasa usaha yang dikeluarkan saat berbelanja pada lazada lebih kecil dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Berikut disajikan Tabel 3.17 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kecilnya Usaha Dibandingkan Dengan Cara Lain.

Tabel 3.17
Persepsi responden mengenai Kecilnya Usaha Dibandingkan dengan Cara Lain.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	4	4%
9	22	22%
8	39	39%
7	28	28%
6	7	7%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 26 orang (26%) memberikan nilai sangat baik, 67 orang (67%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 7 orang (7%) memberikan nilai cukup. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah memberikan nilai baik.

3.2.2.3. Persepsi Responden Mengenai Hemat Waktu.

Persepsi responden mengenai hemat waktu adalah persepsi dimana responden berbelanja pada lazada akan menghemat waktu mereka. Berikut disajikan Tabel 3.18 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai hemat waktu.

Tabel 3.18

Persepsi Responden Mengenai Hemat Waktu.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	12	12%
9	18	18%
8	43	43%
7	21	21%
6	5	5%
5	1	1%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 30 orang (30%) memberikan nilai sangat baik, 64 orang (64%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 6 orang (6%) memberikan nilai cukup. Terdapat satu responden yang memberikan nilai lima (5) dikarenakan ketika berbelanja online harus menunggu waktu pengiriman barang.

3.2.2.4. Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Barang

Diluar Daerah.

Persepsi responden mengenai kemudahan memperoleh barang di luar daerah adalah persepsi dimana responden merasa lebih mudah memperoleh barang yang tidak ditemukan di daerah asalnya. Berikut disajikan Tabel 3.19 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai kemudahan memperoleh barang diluar daerah.

Tabel 3.19

Persepsi responden mengenai Kemudahan Memperoleh Barang Diluar Daerah.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	9	9%
9	25	25%
8	44	44%
7	18	18%
6	4	4%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 34 orang (34%) memberikan nilai sangat baik, 62 orang (62%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 4 orang (4%) memberikan nilai cukup. Terdapat empat responden yang memberikan nilai enam (6) karena beranggapan beberapa barang masih sulit ditemukan.

3.2.2.5. Persepsi Responden Mengenai Desain *Website* Yang Menarik.

Persepsi responden mengenai desain *website* yang menarik adalah persepsi dimana responden memiliki kesan yang baik terhadap tampilan dan operasional *website* yang baik. Berikut disajikan Tabel 3.20 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai desain *website* yang menarik.

Tabel 3.20
Persepsi responden mengenai Desain Website Yang Menarik.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	8	8%
9	19	19%
8	43	43%
7	26	26%
6	3	3%
5	1	1%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 27 orang (27%) memberikan nilai sangat baik, 69 orang (69%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 4 orang (4%) memberikan nilai cukup. Terdapat empat respon yang kurang baik, tiga responden memilih nilai enam (6) dan satu orang memilih nilai lima (5) karena dirasakan desain *website* membosankan, dan kurang memiliki ciri khas.

3.2.2.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Shopping Convenience*

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel *shopping convenience*, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *shopping convenience*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk

mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.21
Rekapitulasi Responden Variabel *Shopping Convenience*

Item	Jml. Resp	Nilai																		Total Nilai	Rata-rata				
		1		2		3		4		5		6		7		8		9				10			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%		
SC1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	22	22	39	39	23	23	9	9	805	8,0
SC2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	28	28	39	39	22	22	4	4	788	7,9
SC3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	5	21	21	43	43	18	18	12	12	808	8,1		
SC4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	18	18	44	44	25	25	9	9	817	8,2	
SC5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	26	26	43	43	19	19	8	8	800	8,0		
Rata-rata Nilai Variabel																								8,0	

Keterangan

SC1 Persepsi Responden mengenai keamanan dalam proses transaksi

SC2 Persepsi Responden mengenai kecilnya usaha dibandingkan cara lain

SC3 Persepsi Responden mengenai hemat waktu

SC4 Persepsi Responden mengenai kemudahan memperoleh barang diluar daerah

SC5 Persepsi Responden mengenai desain website yang menarik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.21 diatas terlihat bahwa dari hanya ada satu indikator dari variabel *Shopping Convenience* terdapat tiga indikator yang memiliki rata-rata dibawah nilai rata-rata variabel yang memiliki nilai 8.0. Indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata adalah kecilnya usaha dibandingkan dengan cara lain dengan nilai 7,9. Penilaian pada variabel *shopping convenience* sebenarnya sudah dapat diategorikan dengan baik.

3.2.3 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian

3.2.3.1. Persepsi Responden Mengenai Variasi produk

Persepsi responden mengenai variasi produk adalah dimana responden merasa lazada memiliki berbagai macam tipe produk yang dicari. Berikut disajikan Tabel 3.22 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai variasi produk.

Tabel 3.22
Persepsi Responden Mengenai Variasi Produk

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	13	13%
9	35	35%
8	28	28%
7	21	21%
6	2	2%
5	1	1%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 48 orang (48%) memberikan nilai sangat baik, 49 orang (49%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 3 orang (3%) memberikan nilai cukup. Dapat disimpulkan mayoritas responden sudah memberikan nilai baik, hanya saja terdapat dua orang memilih nilai enam (6) dan satu orang memilih nilai lima (5), mereka beranggapan variasi produknya cukup terbatas.

3.2.3.2. Persepsi Responden Mengenai Cara pembayaran

Persepsi responden mengenai cara adalah persepsi dimana responden merasa lazada menyediakan berbagai macam jalur pembayaran. Berikut disajikan Tabel 3.23 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai cara pembayaran.

Tabel 3.23
Persepsi Responden Mengenai Cara Pembayaran.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	14	14%
9	31	31%
8	34	34%
7	19	19%
6	2	2%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 45 orang (45%) memberikan nilai sangat baik, 58 orang (58%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 2 orang (2%) memberikan nilai cukup. Terdapat dua responden yang memilih nilai enam (6) karena menganggap pilihan bank untuk pembayaran kurang lengkap.

3.2.3.3. Persepsi Responden Mengenai Cara Pengiriman yang Ditawarkan

Persepsi responden mengenai cara pengiriman yang ditawarkan adalah persepsi dimana responden merasa lazada menyediakan cara pembayaran transaksi yang lengkap. Berikut disajikan Tabel 3.24 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai cara pengiriman yang ditawarkan.

Tabel 3.24
Persepsi responden mengenai Cara Pengiriman yang Ditawarkan.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	14	14%
9	21	21%
8	36	36%
7	16	16%
6	11	11%
5	2	2%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 35 orang (35%) memberikan nilai sangat baik, 52 orang (52%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 13 orang (13%) memberikan nilai cukup. Hal tersebut menyimpulkan bahwa nilai dari indikator sudah baik, hanya saja terdapat dua orang responden yang memilih nilai lima (5), mereka beralasan pilihan untuk jasa pengiriman barang kurang lengkap.

3.2.3.4. Persepsi Responden Mengenai Kredibilitas penjual

Persepsi responden mengenai kredibilitas penjual adalah persepsi dimana responden merasa lazada menyediakan produk dari *seller* yang berkualitas dan terpercaya. Berikut disajikan Tabel 3.25 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai kredibilitas penjual.

Tabel 3.25
Persepsi Responden Mengenai Kredibilitas Penjual

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	7	7%
9	17	17%
8	27	27%
7	35	35%
6	12	12%
5	2	2%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 24 orang (24%) memberikan nilai sangat baik, 62 orang (62%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 14 orang (14%) memberikan nilai cukup. Terdapat dua orang responden yang memilih nilai lima (5), dikarenakan beberapa *seller* di Lazada terkadang tidak memiliki kejelasan reputasi.

3.2.3.5. Persepsi Responden Mengenai Kemantaban pembelian produk

Persepsi responden mengenai kemantaban pembelian produk adalah persepsi dimana responden merasa lazada mampu meyakinkan pilihan responden pada saat transaksi. Berikut disajikan Tabel 3.26 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai kemantaban pembelian produk.

Tabel 3.26
Persepsi Responden Mengenai Kemantaban Pembelian Produk.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	11	11%
9	16	16%
8	37	37%
7	27	27%
6	8	8%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	1	1%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 27 orang (27%) memberikan nilai sangat baik, 64 orang (64%) memberikan nilai baik, 8 orang (8%) memberikan nilai cukup, dan terdapat 1 orang (1%) yang memberikan nilai sangat tidak baik. Terdapat satu orang yang memberikan nilai dua (2) dikarenakan responden tersebut memiliki pengalaman kurang baik saat berbelanja di Lazada, sehingga merasa ragu untuk berbelanja ulang.

3.2.3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel keputusan pembelian, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan

saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.27
Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	Jml. Resp	Nilai																		Total Nilai	Rata-rata		
		1		2		3		4		5		6		7		8		9				10	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			F	%
KP1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	21	21	28	28	35	35	13	13	833	8,3
KP2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	19	19	34	34	31	31	14	14	836	8,4
KP3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	11	11	16	16	36	36	21	21	14	14	806	8,0
KP4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	12	12	35	35	27	27	17	17	7	7	766	7,7
KP5	100	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	8	8	27	27	37	37	16	16	11	11	789	7,9
Rata-rata Nilai Variabel																							8,1

Keterangan

KP1 Persepsi Responden mengenai variasi produk

KP2 Persepsi Responden mengenai cara pembayaran

KP3 Persepsi Responden mengenai cara pengiriman yang ditawarkan

KP4 Persepsi Responden mengenai kredibilitas penjual

KP5 Persepsi Responden mengenai kemantaban pembelian produk

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.27 diatas terlihat bahwa dari ketiga indikator dari variabel keputusan pembelian terdapat tiga indikator yang memiliki rata-rata dibawah nilai rata-rata variabel 8,1. Ketiga variabel tersebut mengenai cara pengiriman yang ditawarkan, kredibilitas penjual, dan kemantaban pembelian produk. Namun hal tersebut masih tergolong hasil yang baik, karena rata-rata nilai masih diatas tujuh.

3.2.4 Persepsi Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

3.2.4.1. Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Persepsi responden mengenai Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan adalah persepsi dimana responden merasa

lazada sudah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Berikut disajikan Tabel 3.28 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Tabel 3.28
Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas Pelayanan yang Diberikan dengan Harapan Pelanggan.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	14	14%
9	17	17%
8	34	34%
7	30	30%
6	5	5%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 31 orang (31%) memberikan nilai sangat baik, 64 orang (64%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 5 orang (5%) memberikan nilai cukup. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah memberikan nilai baik, responden menganggap pelayanan yang diberikan Lazada.co.id sudah sesuai.

3.2.4.2. Persepsi Responden Mengenai Intensitas keluhan yang diberikan.

Persepsi responden mengenai Intensitas keluhan yang diberikan adalah persepsi dimana responden ingin memberikan keluhannya kepada lazada. Berikut

disajikan Tabel 3.29 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai Intensitas keluhan yang diberikan.

Tabel 3.29
Persepsi Responden Mengenai Intensitas Keluhan Yang Diberikan.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	17	0%
9	26	0%
8	31	0%
7	14	0%
6	10	2%
5	2	10%
4	0	14%
3	0	31%
2	0	26%
1	0	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 43 orang (43%) memberikan nilai sangat baik, 45 orang (45%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 12 orang (12%) memberikan nilai cukup. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sedikit memberi keluhan terhadap Lazada, namun terdapat 2 orang responden yang memberikan nilai lima (5) dikarenakan intensitas keluhan yang diberikan cukup tinggi.

3.2.4.3. Persepsi Responden Mengenai Menjadikan perusahaan sebagai prioritas dari pesaingnya.

Persepsi responden mengenai menjadikan perusahaan sebagai prioritas dari pesaingnya adalah persepsi dimana responden ingin menjadikan lazada prioritas disaat ingin melakukan belanja *online* dibandingkan dengan perusahaan

jasa serupa. Berikut disajikan Tabel 3.30 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai menjadikan perusahaan sebagai prioritas dari pesaingnya.

Tabel 3.30
Persepsi Responden Mengenai Menjadikan Perusahaan Sebagai Prioritas
Dari Pesaingnya.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	9	9%
9	19	19%
8	38	38%
7	27	27%
6	7	7%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 28 orang (28%) memberikan nilai sangat baik, 65 orang (65%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 7 orang (7%) memberikan nilai cukup. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjadikan Lazada.co.id sebagai situs belanja online yang diprioritaskan.

3.2.4.4. Persepsi Responden Mengenai Kesiediaan memberikan saran kepada perusahaan.

Persepsi responden mengenai menjadikan perusahaan sebagai prioritas dari pesaingnya adalah persepsi dimana responden ingin menjadikan lazada prioritas disaat ingin melakukan belanja *online* dibandingkan dengan perusahaan jasa serupa. Berikut disajikan Tabel 3.31 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai kesiediaan memberikan saran kepada perusahaan.

Tabel 3.31
Persepsi Responden Mengenai Kesiediaan Memberikan Saran Kepada Perusahaan

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	9	9%
9	13	13%
8	44	44%
7	22	22%
6	12	12%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 22 orang (22%) memberikan nilai sangat baik, 66 orang (66%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 12 orang (12%) memberikan nilai cukup. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden bersedia memberikan saran kepada Lazada secara suka rela, dan beberapa bersedia jika memang di minta.

3.2.4.5. Persepsi Responden Mengenai Menceritakan keunggulan perusahaan kepada orang lain.

Persepsi responden mengenai menjadikan perusahaan sebagai prioritas dari pesaingnya adalah persepsi dimana responden ingin menjadikan lazada prioritas disaat ingin melakukan belanja *online* dibandingkan dengan perusahaan jasa serupa. Berikut disajikan Tabel 3.32 tentang tanggapan dan penilaian responden mengenai kesiediaan kesiediaan menceritakan keunggulan perusahaan kepada orang lain.

Tabel 3.32
Persepsi responden mengenai menceritakan keunggulan perusahaan ke orang lain.

Nilai	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase
10	11	11%
9	22	22%
8	38	38%
7	23	23%
6	6	6%
5	0	0%
4	0	0%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Sebanyak 33 orang (33%) memberikan nilai sangat baik, 61 orang (61%) memberikan nilai baik, kemudian sisanya 6 orang (6%) memberikan nilai cukup. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia menceritakan keunggulan Lazada kepada orang lain secara suka rela.

3.2.2.6. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Setelah data-data yang digali melalui indikator variabel *customer satisfaction*, berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *customer satisfaction*. Rekapitulasi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai di atas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

Tabel 3.33
Rekapitulasi Responden Variabel Customer Satisfaction

Item	Jml. Resp	Nilai																				Total Nilai	Rata-rata			
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
CS1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	30	30	34	34	17	17	14	14	805	8,0
CS2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	10	10	14	14	31	31	26	26	17	17	17	17	820	8,2
CS3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	27	27	38	38	19	19	9	9	796	8,0	
CS4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12	22	22	44	44	13	13	9	9	785	7,8	
CS5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	23	23	38	38	22	22	11	11	809	8,1	
Rata-rata Nilai Variabel																									8,0	

Keterangan

CS1 Persepsi Responden mengenai kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan

CS2 Persepsi Responden mengenai keluhan yang diberikan

CS3 Persepsi Responden mengenai menjadikan perusahaan prioritas dari para pesaing

CS4 Persepsi Responden mengenai kesediaan memberikan saran kepada perusahaan

CS5 Persepsi Responden mengenai menceritakan keunggulan perusahaan kepada orang lain

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.33 diatas terlihat bahwa indikator CS4 memiliki nilai di bawah rata-rata, karena kurangnya kesediaan para responden dalam memberikan saran kepada pihak Lazada. Namun nilai 7,8 masih tergolong nilai yang baik dalam kategorisasi.

3.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural terdiri dari pengujian koefisien determinasi (*R-squared*), relevansi prediktif (*Q-squared*) dan ukuran efek (*F-squared effect size*).

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel didalam model penelitian. Pengujian Model Struktural terdiri dari pengujian koefisien determinasi (*R-squared*), relevansi prediktif (*Q-squared*) dan ukuran efek (*F-squared effect size*).

3.3.1 Koefisien Determinasi (*R-squared*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-squared* untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel mengenai nilai *R-squared* dari masing-masing variabel penelitian yang dipengaruhi variabel lain.

Tabel 3.34
R-squared
KT SC KP CS

R-Square		0.515	0.622

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa :

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.515 dan nilai *R-squared* variabel *Customer Satisfaction* adalah 0.622 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan *customer satisfaction* sebesar 51,5%. Sedangkan variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan keputusan pembelian sebesar 62,2%. Hasil *R-squared* variabel tersebut masuk dalam kategori *R-squared* sedang.

3.3.2. Relevansi Prediktif (*Q-squared*)

Q-squared digunakan untuk penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriteria. Kriteria model yang baik adalah nilai *Q-squared* harus lebih besar dari nol. Berikut adalah hasil estimasi untuk *Q-squared* pada model ini dimana hasilnya dapat dilihat pada *Output Latent Variabel Coefficients*.

Tabel 3.35
Q-squared

	KT	SC	KP	CS
Q-Square			0.509	0.614

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *Q-squared* lebih besar dari nol yaitu kepuuasan pembelian sebesar 0.509 dan *customer satisfaction* sebesar 0.614. Maka dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian ini memiliki validitas prediktif yang baik.

3.3.3. Ukuran Efek (*F-squared effect size*)

Effect Size dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-squared* variabel kriterion. *Effect size* dikelompokkan menjadi tiga kriteria yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35). Berikut adalah hasil dari *effect size* yang terdapat pada *Output Standard Errors And Effect Size for Path Coefficients*.

Tabel 3.35
Effect Size for Path Coefficients

	KT	SC	KP	CS
KT				
SC				
KP	0.246	0.269		
CS	0.154	0.130	0.439	

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil *Effect Size* pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh besar terdapat pada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,439. Pengaruh medium terdapat pada pengaruh antara

kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction*, dan *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.246, 0.154, dan 0.269. Sedangkan pengaruh lemah terdapat pada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,130.

3.4. Uji Hipotesis

Prosedur pengujian model penelitian ini menggunakan dua langkah menurut Hair, dkk (2011) dalam Solihin dan Ratmono (2013:56). Langkah pertama adalah melakukan estimasi *direct effect* yaitu menguji pengaruh langsung antara kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*. Langkah kedua adalah melakukan estimasi *indirect effect* yaitu menguji pengaruh tidak langsung antara kemudahan transaksi dan *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* dengan keputusan pembelian sebagai pemediasi.

3.4.1. Uji Pengaruh Langsung

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel kemudahan transaksi, *shopping convenience*, keputusan pembelian, dan *customer satisfaction*. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Berikut adalah tabel *direct effect* pada *Output path coefficient and P values*.

Tabel 3.36
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 3.37
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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 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 $p < 0,001$.

3.4.2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilakukan dengan syarat bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian sudah signifikan. Pada tahap sebelumnya sudah terbukti bahwa hasil uji pengaruh

langsung model penelitian ini sudah signifikan sehingga dapat dilakukan uji pengaruh tidak langsung. Variabel keputusan pembelian dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel pemediasi. Berikut ini disajikan tabel mengenai *Indirect effects for paths with 2 segments*.

Tabel 3.38
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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* mengalami penurunan menjadi 0.212 dan signifikan dengan nilai $p<0.001$. Sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* mengalami peningkatan menjadi 0,229 dan signifikan dengan nilai $p<0.001$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

3.4.3. Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode *Variance Accounted For*

(VAF)

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus

signifikan. Salah satu keistimewaan dari *software* WarpPLS 5.0 adalah memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya. Berikut adalah *Output* indirect yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 3.39
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

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh positif tidak langsung antara variabel kemudahan transaksi terhadap customer satisfaction melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.212 dengan $p < 0.001$ (signifikan). Sedangkan pengaruh tidak langsung lainnya adalah pengaruh positif tidak langsung antara variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfacion* melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.229 dengan $p < 0.001$ (signifikan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* sudah signifikan dan dapat dilakukan perhitungan efek mediasi dengan menggunakan metode VAF. Perhitungan VAF pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.40
Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung		
1.	Kemudahan Transaksi → Keputusan Pembelian → <i>Customer Satisfaction</i>	0.212
2.	<i>Shopping Convenience</i> → Keputusan Pembelian → <i>Customer Satisfaction</i>	0,229
Pengaruh Langsung		
1.	Kemudahan Transaksi → Keputusan Pembelian	0.372
2.	<i>Shopping Convenience</i> → Keputusan Pembelian	0.401
3.	Kemudahan Transaksi → <i>Customer Satisfaction</i>	0.230
4.	<i>Shopping Convenience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.245
5.	Keputusan Pembelian → <i>Customer Satisfaction</i>	0.569
Pengaruh Total		
1.	Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian dan <i>Customer Satisfaction</i> (0.212+ 0.230)	0,442
2.	<i>Shopping Convenience</i> , Keputusan Pembelian dan <i>Customer Satisfaction</i> (0,229 + 0.245)	0,474
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total		
1.	VAF = Kemudahan Transaksi (0.212 / 0.442)	0.479
2.	VAF = <i>Shopping Convenience</i> (0,229 / 0.474)	0,483

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan VAF untuk uji pengaruh variabel keputusan pembelian sebagai pemediasi antara pengaruh kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.479 atau 47,9%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki efek mediasi parsial (Hair dkk, 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82).

Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai VAF untuk variabel keputusan pembelian sebagai pemediasi antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.483 atau 48,3%. berdasarkan nilai VAF tersebut dapat

diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian merupakan mediasi parsial sebagai variabel intervening.

3.5 Model Fit Indices and P values

Salah satu kelebihan dalam WarpPLS 5.0 adalah adanya *Output Model Fit Indices and P Values*. *Output* ini menampilkan tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)*, dan *Average Variance Inflation Factor (AVIF)*. Berikut adalah *Output Model Fit Indices and P Values* untuk penelitian ini:

Tabel 3.41
General SEM Analysis Result

Indikator Fit		P Value
APC	0.324	p<0.001
ARS	0.569	p<0.001
AVIF	2.665	Acceptable if <=5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model penelitian sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai p pada hasil APC dan ARS kurang dari 0,05 sehingga dikatakan signifikan. Hasil AVIF pada penelitian ini sebesar 2.665 juga telah memenuhi kriteria karena lebih kecil dari 5 sehingga membuktikan bahwa tidak ditemukan multikolinearitas dalam model. Kesimpulannya adalah model penelitian ini dapat diterima.

3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan *goodness of fit* atau tidak. Prosedur dalam pengujian model tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan sebelum

memutuskan apakah model penelitian ini diterima. Tahap pertama dalam prosedur tersebut adalah pengaruh langsung dalam model penelitian harus signifikan. Tahap kedua dalam prosedur adalah pengaruh tidak langsung dari model ini juga harus signifikan. Hasil pengujian model ini diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden kemudian diolah dengan uji statistika dan dianalisis.

Pengujian hipotesis yang pertama mengenai pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction*. Davis (1989) mengemukakan bahwa kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2010) mengatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh spesifik produk atau fitur layanan, persepsi kualitas produk dan pelayanan, dan harga. Berdasarkan dari pernyataan tersebut dapat dikatakan ketika seseorang tidak merasa direpotkan oleh berbagai kegiatan saat kegiatan transaksi maka kualitas pelayanan dianggap baik sehingga tercapai rasa puas saat bertransaksi. Selain dari pernyataan tersebut terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Virgonia (2013) menunjukkan hal yang sama yakni variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sejalan dengan penelitian tersebut terdapat penelitian lain oleh Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati (2016) juga menunjukkan hal yang sama yakni kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selain pengujian empiris terdapat juga uji Statistika dalam penelitian ini yang menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,230 dan signifikan dengan nilai 0,008 ($p < 0,05$). Apabila hasil pengujian statistik didapatkan $p\text{-value} \leq 0,05$, berarti peluang kesalahan yang didapatkan masih dalam toleransi yang ditetapkan peneliti,

sehingga dikatakan signifikan. Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan hal-hal yang bersifat memudahkan ini dapat meningkatkan rasa puas seseorang saat berbelanja secara online, oleh karena itu hipotesis pertama yaitu **Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, telah terbukti signifikan.**

Pengujian hipotesis yang kedua adalah pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*. Engel, et al (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa timbulnya rasa puas seseorang karena seseorang tersebut sudah melakukan keputusan pembelian, selanjutnya akan timbul nilai yang mengukur kepuasan yang telah tercapai, apakah harapan dari konsumen tercapai atau tidak. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Djanur Magenta (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan. Selain dari hasil uji empiris, terdapat hasil uji statistika dalam penelitian ini yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,569 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Apabila hasil pengujian statistik didapatkan $p\text{-value} \leq 0,05$, berarti peluang kesalahan yang didapatkan masih dalam toleransi yang ditetapkan peneliti, sehingga dikatakan hipotesis diterima. Berdasarkan hal diatas dapat dikatakan ketika nilai keputusan pembelian tinggi maka nilai kepuasan yang ditimbulkan

akan tinggi juga, oleh karena itu hipotesis yang kedua yaitu **Diduga ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, terbukti signifikan.**

Pengujian hipotesis yang ketiga dalam penelitian yaitu pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction*. Constantinides et al (2011) mengatakan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama bagi konsumen yang berbelanja melalui web untuk berinteraksi dan berhenti berinteraksi dengan penjual online. Kenyamanan yang ditimbulkan dari pelayanan website dan aplikasi Lazada akan memicu untuk berbelanja dan mencapai tujuan yang diinginkan atau berbelanja untuk mendapat kenikmatan dan kesenangan. Pengalaman berbelanja yang positif akan membangkitkan kesenangan dan gairah berbelanja, sehingga timbul nilai kepuasan yang dirasakan. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Gregorius A. Parera (2011) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *convenience* terhadap kepuasan pelanggan. Selain dari uji empiris diatas, dalam penelitian ini terdapat hasil uji statistika yang menunjukkan *shopping convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,245 dan signifikan dengan nilai 0,026 (<0,05). Jika hasil pengujian statistik didapatkan $p\text{-value} \leq 0,05$, berarti hipotesis dapat diterima atau dikatakan signifikan. Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa semakin tinggi rasa nyaman seseorang ketika berbelanja maka rasa puas yang timbul juga akan semakin tinggi, oleh karena itu hipotesis yang ketiga yaitu **Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer***

***satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, telah terbukti signifikan.**

Pengujian hipotesis yang keempat dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Venkatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe et al., 2004). Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Benito Aityo (2011) menunjukkan hal yang sama yakni kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut terdapat penelitian lain oleh Anandya Cahya Hardiawan (2013) juga menunjukkan hasil yang sama yakni variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Selain dari pengujian empiris, dalam penelitian ini terdapat hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh langsung variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,372 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Hasil pengujian statistik didapatkan $p\text{-value} \leq 0,05$, berarti hipotesis dapat diterima atau dikatakan signifikan. Jika Saat

melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet yang dalam penelitian ini adalah penggunaan situs Lazada.co.id. Berdasarkan hal diatas maka hipotesis keempat yaitu **Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, telah terbukti signifikan.**

Pengujian hipotesis yang kelima yaitu pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet (Forshyte dan Shi, 2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman (Lee, 2007). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa rasa nyaman yang di dapat seseorang saat berbelanja secara online akan memicu timbulnya keinginan untuk berbelanja online. Rasa nyaman tersebut adalah rasa yang tidak akan didapatkan melalui cara berbelanja secara konvensional. Selain hal diatas terdapat penelitian terdahulu oleh McGrann (2004) yang mengatakan bahwa *convenience* merupakan faktor tertinggi yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini hasil uji statistika menunjukkan *shopping convenience* berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,401 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Apabila hasil pengujian statistik didapatkan $p\text{-value} \leq 0,05$, berarti hipotesis dapat diterima atau dikatakan signifikan. Hal ini akan berakibat

shopping convenience mempengaruhi keputusan pembelian seseorang saat berbelanja melalui situs belanja online Lazada.co.id. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang kelima yaitu **Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, terbukti signifikan.**

Tahap kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam model terbukti berpengaruh dan signifikan. 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%. Kesimpulannya adalah variabel kemudahan transaksi bukan satu-satunya variabel dan bukan pemediasi satu-satunya yang mempengaruhi hubungan antara variabel kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa kemudahan transaksi dapat meningkatkan *customer satisfaction* pelanggan Lazada.co.id. Penilaian tersebut mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Lazada.co.id. berdasarkan hal diatas maka hipotesis **Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, terbukti signifikan.**

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 penuh. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.483 atau 48,3%, hal tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel pemediasi parsial yang mempengaruhi hubungan antara variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa nilai kenyamanan yang diberikan pelanggan Lazada.co.id yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka hipotesis **Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip, telah terbukti signifikan.**

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.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung yang paling kuat adalah variabel keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,569. Selain itu kemudahan transaksi dan *shopping convenience* memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan kemudian melalui keputusan pembelian memberikan pengaruh yang besar juga kepada *customer satisfaction*.