

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini secara signifikan berdampak pada pola perilaku kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang diwarnai dengan berbagai inovasi semakin memanjakan setiap penggunanya juga berpengaruh terhadap pola perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, teknologi sudah memasuki tahap dimana teknologi telah memegang peran yang signifikan dalam kehidupan. Salah satu inovasi dari perkembangan teknologi yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari adalah internet.

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta orang.



Gambar 1.1 Presentase pengguna internet di Indonesia
Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet, (Diakses pada Oktober 2022)

Dari data yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet 2022, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, bahkan lebih dari setengah jumlah seluruh

penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Maka tidak heran hal ini juga mengakibatkan perubahan pada pola perilaku masyarakat, contoh sederhana dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam berbelanja, cukup dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, seseorang dapat memesan barang/ jasa yang diinginkan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Semua transaksi dilakukan secara online.

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian diatas, penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dengan tujuan akhir yaitu konsumen melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan,

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif

pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2007) Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Bicara tentang keputusan pembelian apalagi di era teknologi sekarang pelaku usaha bisnis dituntut untuk dapat memberikan jawaban bagi permasalahan yang nanti akan dialami oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena minimnya informasi serta sistem online yang tidak mempertemukan penjual dengan pembeli secara langsung. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya agar tetap survive adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan *online* atau sering disebut dengan *e-service quality* menurut Zeithaml & Malhotra (2005) adalah sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

Kualitas layanan *online* pada *marketplace* dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila dapat memfasilitasi apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Dalam hal ini setiap pelaku usaha bisnis khususnya bisnis online berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko (2020) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada

Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memperhatikan kualitas, bicara tentang bisnis online tak lepas dari yang namanya risiko, seperti barang yang tidak sesuai dengan pesanan, penipuan, dan berbagai risiko lainnya. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk/ jasa yang hendak di konsumsi. Berbeda dengan konsep konvensional yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, dalam bisnis *e-commerce* yang menjembatani pembeli dan penjual adalah situs web atau aplikasi. Salah satu media *e-commerce* yang menyediakan informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah *Online customer review*.

Online customer reviews salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri, 2014). Informasi yang didapat konsumen dalam bentuk *review* bisa berupa ulasan positif ataupun negatif (Park & Lee, 2009). Hal ini diperkuat oleh salah satu penelitian yang dilakukan oleh Melati and Dwijayanti (2020) menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

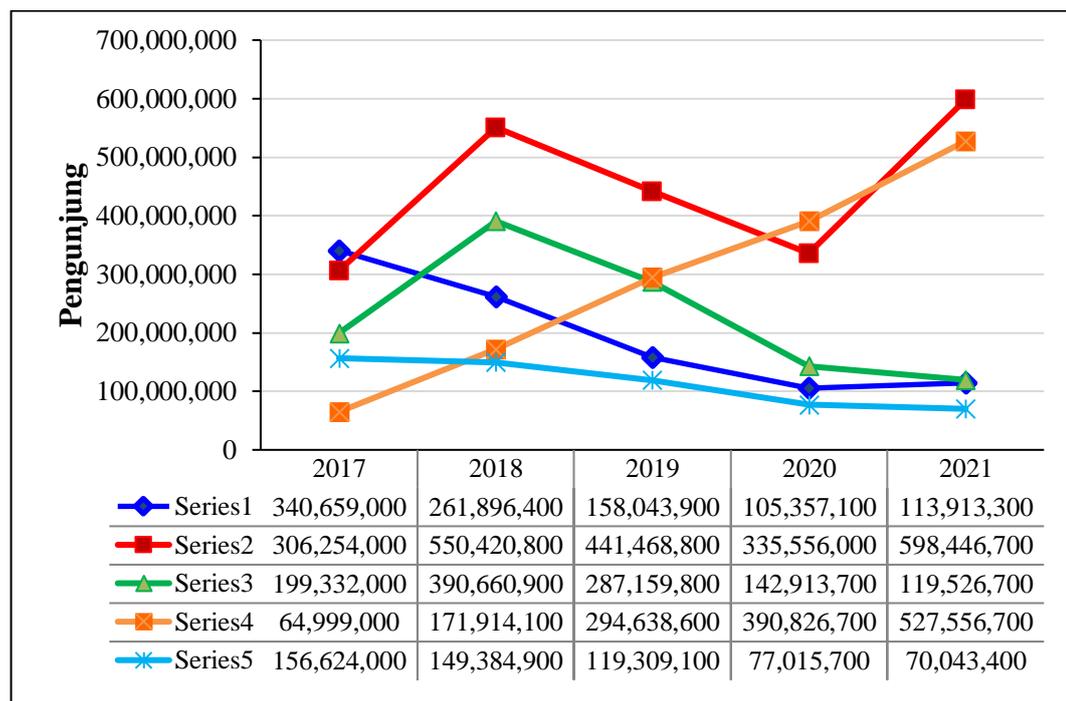
Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu (Kotler &

Keller2008). Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mereka mencari produk yang mereka butuhkan. Melihat banyaknya *e-commerce* yang berkembang saat ini, konsumen dapat membandingkan masing-masing harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* tertentu. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Salah satu alternatif dalam bisnis online yang berkembang di masyarakat khususnya Indonesia adalah *e-commerce*. Melihat dari progress signifikan dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, maka tak heran jika Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang besar bagi para pelaku bisnis khususnya *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon & Traver, 2016). *E-commerce* banyak berkembang di berbagai negara di dunia, namun hanya terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*.

Marketplace adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, di mana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. Opiida, (2014). Salah satu *marketplace* yang berkembang di Indonesia saat ini yang menjadi objek penelitian adalah Lazada. Lazada merupakan salah satu situs belanja yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan

rumah tangga, elektronik, perawatan, fashion dan kebutuhan lainnya. Selain lazada terdapat beberapa perusahaan *marketplace* lainnya yang turut berkembang di Indonesia, seperti Bukalapak, Blibli, Olx, Shopee, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya. Hal ini tentunya dapat menyebabkan persaingan antara *marketplace* untuk memberikan kemudahan serta kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja dengan harapan konsumen melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Persaingan *marketplace* di Indonesia (Pengunjung web)

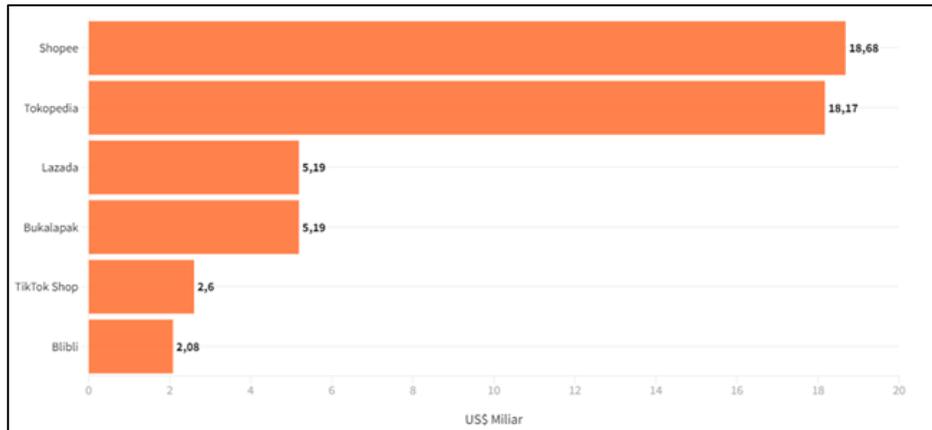
Sumber : iprice.co.id, Data diolah 2022

Berdasarkan data gambar 1.2 diatas, tahun 2017 merupakan tahun terbaik bagi perusahaan lazada. Lazada menempati peringkat 1 dengan jumlah pengunjung terbanyak mengalahkan 4 kompetitor lainnya. Bukannya naik di tahun berikutnya lazada justru mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan disetiap tahunnya dimulai dari tahun 2018 kemudian turun lagi di 2019 dan mengalami penurunan kembali di 2020. Pada tahun 2021 lazada mengalami kenaikan namun jumlah ini bukanlah jumlah yang besar melihat jumlah

pengunjung dari kompetitor lainnya seperti shopee, bukalapak dan tokopedia. Semenjak mengalami penurunan di tahun 2018 lazada selalu kalah jumlah pengunjung dari kompetitor di setiap tahunnya.

Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Lazada tentu mengharapkan kenaikan pengunjung disetiap tahunnya, namun kenyataannya pengunjung lazada justru mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah pengunjung akan berisiko pada penurunan penjualan pada *marketplace* lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada lazada saat ini masih rendah.

Hal ini juga didukung oleh laporan Momentum Works, yang mencatat nilai transaksi bruto (*gross merchandise value/GMV*) lokapasar daring (e-commerce) di Indonesia mencapai US\$51,9 miliar pada 2022. Nilai itu setara 52% dari total GMVe-commerce di Asia Tenggara yang sebesar US\$99,5 miliar. Sebagian besar GMV e-commerce di Indonesia disumbangkan oleh Shopee. Nilainya mencapai US\$18,68 miliar atau setara dengan 36% dari total GMV e-commerce di tanah air. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan GMV sebesar US\$18,17 miliar atau 35%. Kemudian, GMV yang dimiliki Lazada dan Bukalapak masing-masing sebesar US\$5,19 miliar atau 10%. GMV yang dimiliki TikTok Shop di Indonesia tercatat sebesar US\$2,60 miliar atau 5%. Sementara, Blibli memiliki GMV sebesar US\$2,08 miliar atau setara 4%.



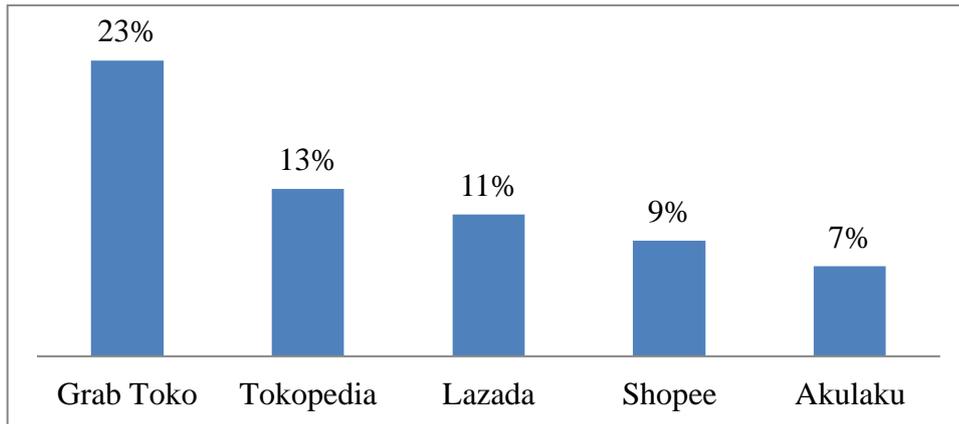
Gambar 1.3 Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia
Sumber : Momentum works (diakses juni 2023)

Dibalik kemudahan yang ditawarkan, belanja *online* juga tak luput dari berbagai risiko. Seperti halnya pada tahun 2021 Kementerian Perdagangan RI mencatat pengaduan konsumen terhadap *e-commerce* memiliki persentase paling tinggi mencapai 95,3 %.



Gambar 1.4 Pengaduan konsumen E-commerce
Sumber : kemendag.go.id(Diakses pada November 2022)

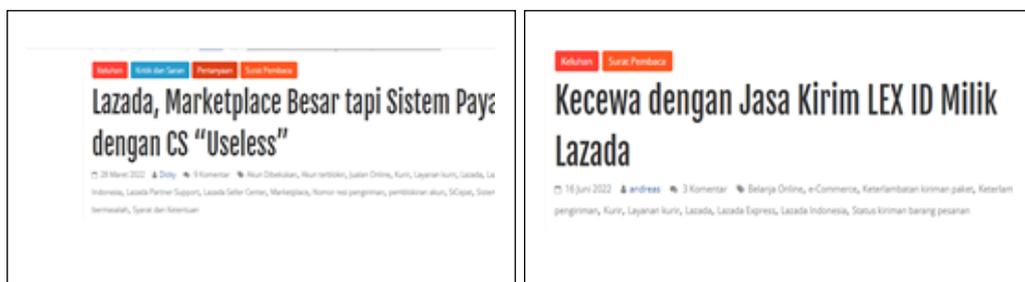
Selain itu Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI 2021) mengelompokkan perusahaan *e-commerce* dengan jumlah pengaduan konsumen terbanyak dimana lazada menempati urutan ketiga dengan aduan konsumen terbanyak.



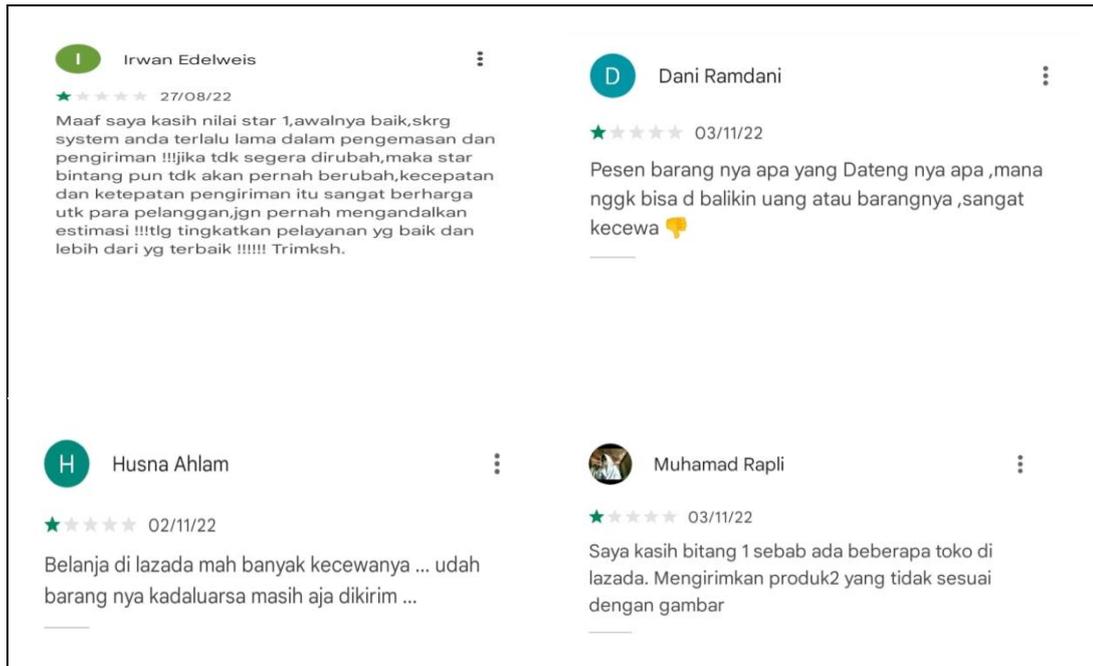
Gambar 1.5 Presentase Pengaduan konsumen yang diterima oleh YLKI
 Sumber : databoks.katadata.co.id (Diakses pada Oktober 2022)

Masalah utama pengaduan konsumen pada 2021 adalah barang yang tidak diterima 29%, refund dengan 14%, barang tidak sesuai 12%, informasi tidak sesuai 8%, pembobolan 8%, administrasi 4%, sistem pembayaran 4 % dan jenis pengaduan lainnya.

Berdasarkan gambar 1.5 lazada menempati urutan ke tiga terbesar dalam aduan konsumen. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya kualitas layanan pada *marketplace* lazada. Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap pengalaman yang kurang baik bagi para konsumen yang nantinya akan berdampak juga pada ulasan konsumen pada *marketplace* lazada. Berikut beberapa komplain konsumen terhadap *marketplace* lazada pada tahun 2022.



Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Lazada
 Sumber : mediakonsumen.com (Diakses pada November 2022)



Gambar 1.7 Critical review pengguna aplikasi lazada

Sumber : Play store

Berdasarkan gambar 1.6 dan gambar 1.7 mengindikasikan bahwa konsumen mengalami pengalaman yang buruk dalam melakukan transaksi online di *marketplace* lazada seperti pelayanan customer service, masalah pengiriman barang, ketidaksesuaian barang dengan produk yang dijual, masalah *refund* dan berbagai review konsumen lainnya.

Selain itu Harga merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam memantapkan pilihan untuk membeli suatu produk. Melihat banyak nya *e-commerce* yang berkembang saat ini, konsumen dapat membandingkan masing masing harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* tertentu. Pemilihan variabel harga pada penelitian ini dilakukan karena berdasarkan survei perbandingan harga yang telah peneliti lakukan sebelumnya, harga-harga produk yang dijual di Lazada Indonesia menunjukkan harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan harga di *e-commerce* lain seperti Shopee.

Berikut ini tabel perbandingan harga produk Samsung Samsung Galaxy A54 5G 8GB/256GB.

Tabel 1. 1 Perbandingan harga di tiap marketplace

Produk	Marketplace	Harga
 <p>Samsung Galaxy A54 5G 8GB/256GB - Garansi Resmi 1 tahun</p>	Shopee	Rp. 5.713.000
	Lazada	Rp. 5.772.000
	Tokopedia	Rp. 5.745.000
	Blibli	Rp. 5.702.000
	Bukalapak	Rp. 5.779.000

Sumber :Dari berbagai sumber yang diolah, 2023

Berdasarkan latar belakang diatas, mengindikasikan bahwa lazada sedang berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibanding dengan kompetitornya. Dimulai dengan fenomena penurunan jumlah pengunjung yang terjadi secara terus menerus sejak tahun 2017, kemudian diikuti dengan banyaknya jumlah aduan konsumen sepanjang tahun 2021 yang secara tidak langsung membuat pengalaman belanja konsumen di lazada kurang baik, serta banyaknya kompetitor *marketplace* sejenis yang berkembang di indonesia yang memberikan pilihan lebih kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE LAZADA* DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?
4. Apakah *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian secara online.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi peneliti untuk mengembangkan teori perilaku konsumen pada konsumen yang melakukan pembelian secara online

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan untuk meningkatkan lagi popularitas Lazada di Indonesia.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide dalam melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan referensi tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian secara online.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2007). Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki

(waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi, (Schiffman et al., 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Model perilaku konsumen menurut Kotler and Amstrong (2008) adalah sebagai berikut :

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain	Kotak Hitam Pembeli		Respon Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses keputusan Pembeli	
<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Teknologi • Politik • Budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Pribadi • Psikologis 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan penyalur • Waktu pembelian • Jumlah pembelian

Gambar 1.8 Model perilaku konsumen

Sumber : Kotler & Amstrong 2008

Model perilaku konsumen berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar 1.8. dijelaskan bahwa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), serta *place* (tempat) merupakan rangsangan pemasaran. Rangsangan

lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam konsumen (*buyer's black box*), yang memungkinkan mereka menerima rangsangan tersebut secara keseluruhan. Setelah menerima rangsangan dalam kotak hitam, konsumen kemudian memberi respons dalam bentuk *product choice* (pemilihan produk), *brand choice* (pemilihan merek), *dealer choice* (pemilihan penyalur), *purchase timing* (penentuan waktu pembelian), serta *purchase amount* (jumlah pembelian).

Konsumen memiliki kecenderungan yang menarik untuk dipelajari karena mencakup seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial lainnya. Oleh karena itu Kotler menjelaskan bahwa pemasar harus mengetahui stimulus atau rangsangan apa saja yang mampu memengaruhi konsumen dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sub-budaya (seperti kelompok kebangsaan, keagamaan, ras, geografis) dan kelas sosial memegang peran penting dalam mempengaruhi faktor budaya.

2. Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, status, dan peranan sosial. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang

memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada di sekelilingnya dan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan sesuai dengan masyarakatnya.

3. Personal

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu, dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya untuk melakukan suatu perbuatan.

Empat faktor tersebut memunculkan sudut pandang berbeda dalam memahami cara kerja kotak hitam konsumen (buyer's black box). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen menurut Kotler menegaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lainnya yang masuk dalam *buyer's black box* (kotak hitam pembeli) sangat memengaruhi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

1.5.2 E-service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana sebuah *website* dapat memfasilitasi kegiatan

konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman baik produk atau layanan secara efisien dan efektif, (Zeithaml & Malhotra, 2005). Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan juga sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual (Santos 2003).

Menurut Parasuraman, (2005) *e-service quality* secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli terhadap sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat, tanggap layanan yang berkualitas tinggi. Demikian juga disampaikan oleh Yang (2001) dalam jurnal Lee & Lin (2005) menyebutkan bahwa kualitas layanan di lingkungan online merupakan penentu penting dari efektivitas *e-commerce*.

Belanja online merupakan proses kompleks yang dapat dibagi menjadi berbagai sub-proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi online, atau interaksi konsumen. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi setiap sub-proses secara rinci selama kunjungan tunggal ke toko online, melainkan akan menganggap layanan sebagai proses dan hasil keseluruhan (van Riel et al., 2001 dalam Lee & Lin, (2005). Lebih jauh lagi, untuk pelanggan online, kualitas layanan elektronik standar tinggi adalah sarana dimana manfaat potensial dari internet dapat direalisasikan Yang (2001) dalam Lee & Lin (2005). Karena lebih mudah untuk membandingkan fitur teknis produk dan harga secara online daripada melalui saluran tradisional, kualitas layanan elektronik menjadi faktor kunci bagi pelanggan (Santos, 2003 dalam (Lee and Lin 2005). Pelanggan online dengan demikian mengharapkan tingkat kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi daripada pelanggan saluran tradisional.

Menurut Zeithaml et al., (2009), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Zeithaml, et.al (2009), dalam bukunya membedakan tujuh dimensi *e-service quality* yaitu:

1. *Efficiency* (efisiensi) yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfillment* (penyelesaian) yaitu segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
4. *Privacy* (rahasia pribadi) yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi.
5. *Responsiveness* (responsif) yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
6. *Compensation* (kompensasi) yaitu sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
7. *Contact* (kontak) yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

1.5.3 Online customer review

Customer review dalam bisnis online biasa disebut dengan *Online customer reviews*. *Online customer reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri 2014). Review yang biasanya dilakukan oleh konsumen

memiliki keunikan deskripsi review yang berbeda, latar belakang tampilan yang berbeda-beda, tingkat pengetahuan yang berbeda tentang produk dan juga kondisinya penggunaan produk yang berbeda, berbagai informasi ini membuat informasi yang diberikan oleh konsumen lebih relevan untuk berbagai konsumen lainnya.

Menurut Park, C. & Lee, (2009), *Online customer review* ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif atau bisa juga berisi tentang hal-hal yang bersifat negatif tentang suatu produk atau perusahaan (penjual) yang dibuat oleh para konsumen melalui via internet.

Khammash M., (2008) menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Schuff, (2010) "*online customer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen". "*Online customer review* dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri". Untuk itu melalui *Online customer reviews* konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan perbandingan terhadap produk sejenis yang dijual oleh toko *online* berbeda.

Menurut Putri and Wandebori (2016) terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur Online customer review yaitu :

1. *Source credibility* merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

2. *Argument quality* merupakan kekuatan persuasif yang melekat pada pesan informasi.
3. *Perceived usefulness* merupakan manfaat informasi yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah situs belanja online.
4. *Valance* merupakan sifat positif atau negatif dalam sebuah pernyataan informasi.
5. *Volume of review* merupakan jumlah dari ulasan yang dapat mempresentasikan ketertarikan konsumen pada sebuah produk.

1.5.4 Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hermann et al., (2007) tentang harga yang mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Terdapat empat ukuran dimensi harga menurut Kotler & Armstrong, (2008) yaitu :

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
4. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Fandy & Gregorius, (2012) mengatakan, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Peran alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan bagaimana melakukannya memperoleh manfaat atau utilitas maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli. Oleh karena itu, keberadaan harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan kemampuan membeli berbagai barang dan jasa. pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2. Peran informatif dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi faktor produk atau manfaat objektif. Sebuah persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk, (2009), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Nugroho, (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian sebagai tahap akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Deavaj et al dalam Suhari, (2008) keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. value (harga bersaing dan kualitas baik)
3. interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Menurut Kotler & Keller (2007) Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007) yaitu :

1. Tahap Pengenalan Masalah

Langkah pertama konsumen sebelum melakukan pembelian awalnya dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang berkaitan dengan produk apa yang akan dibutuhkan.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini setelah konsumen mengumpulkan beberapa informasi, konsumen mulai membandingkan keunggulan dari masing masing produk yang ingin dibeli.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif selanjutnya pada tahap ini konsumen menentukan satu produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen menentukan apakah produk yang sudah dibeli memenuhi ekspektasi atau tidak. Jika konsumen merasa puas, akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009)

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan terus menerus dalam melakukan suatu pembelian produk yang sama

3. Merekomendasikan kepada orang lain
memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang
individu yang membeli produk atau layanan dan memutuskan untuk membeli lagi, kemudian pembelian kedua dan seterusnya.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian terdahulu

No	Judul + Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang) Setyowati & Suryoko, (2020)	<i>E-service quality</i> (X1) <i>E-trust</i> (Z) Keputusan pembelian (Y)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Trust</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Variabel <i>e-trust</i> dapat memediasi antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang dipakai yakni <i>E-service quality</i> (X1) Variabel terikat yang sama sama dipakai yakni Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian kuantitatif	Tidak terdapat variabel terikat yakni Online customer review (X2) dan Harga (X3) Pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>E-trust</i> (Z) sebagai variabel intervening. Objek penelitian
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli.Com Di Kota Bandung Nadiawati et al., (2022)	E-service quality (X1) Keputusan pembelian (Y)	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel bebas yang dipakai yaitu <i>E-service quality</i> (X1) Variabel terikat yang dipakai yakni Keputusan pembelian (Y) Metode penelitian kuantitatif	Tidak terdapat variabel <i>Online customer review</i> (X2) dan Harga (X3) Objek yang di teliti
3	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan	Harga (X1) Keamanan	Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap	Bersamaan menggunakan variabel bebas yakni	Tidak terdapat variabel bebas <i>E-service quality</i>

No	Judul + Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Toko Online Lazada Prilano et al., (2020)	(X2) Promosi (X3) Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian pada Toko Online Lazada Keamanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada	Harga Menggunakan variabel terikat Keputusan pembelian (Y) Objek penelitian Metode penelitian kuantitatif	(X1) dan <i>Online customer review</i> (X2)
4	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak Nurmanah & Nugroho, (2021)	<i>Trust</i> (X1) <i>E-service quality</i> (X2)	Trust (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu <i>E-service quality</i> Menggunakan variabel terikat yakni Keputusan pembelian Metode penelitian kuantitatif	Tidak terdapat variabel bebas harga dan <i>customer review</i> , Objek penelitian Responden
5	Pengaruh Harga Dan Kualitasp Elayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dishopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Tarigan, (2020)	Harga (X1) Kualitas pelayanan (X2)	Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas layanan Metode penelitian kuantitatif	Tidak terdapat variabel bebas yaitu <i>Online customer review</i> (X2) Objek penelitian

No	Judul + Penulis	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			online		
6	Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Arbaini, (2020)	<i>Online customer review</i> (X1) <i>Online customer rating</i> (X2)	Online customer review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia Online customer rating (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia	Bersamaan menggunakan variabel bebas Online customer review Bersamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel bebas E-service quality (X1) dan Harga (X2) Objek penelitian
7	Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya) Melati & Dwijayanti (2020)	Harga (X1) Online customer review (X2) Keputusan pembelian (Y)	harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Online consumer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Bersamaan menggunakan variabel bebas Online customer review dan harga Bersamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel bebas E-service quality Objek penelitian

Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah, 2022

1.5.7 Pengaruh *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *online*

E-service quality atau kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana sebuah *website* dapat memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman baik produk atau layanan secara efisien dan efektif Zeithaml & Malhotra, (2005). Kualitas layanan dapat dinilai dari wujud (fasilitas fisik dan penampilan personel), keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat), responsif (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat), jaminan (basis pengetahuan karyawan yang menginduksi kepercayaan dan keyakinan pelanggan), dan empati (perhatian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan oleh penyedia layanan). Jika hal tersebut tidak didapat oleh konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian pada marketplace lain yang mampu memberikan kualitas lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko, (2020) tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang) menunjukkan variabel *E-service quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori-teori yang telah dinyatakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Diduga ada pengaruh positif *E-service quality* terhadap keputusan pembelian *online*.

1.5.8 Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian *online*

Online customer review merupakan reaksi dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat berupa reaksi positif maupun negatif Filieri, (2014). Ulasan pelanggan ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika ada ulasan negatif, calon konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian atau akan berpikir untuk berbelanja di pasar lain lagi. Jumlah review juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang menunjukkan jumlah pembelian pada suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Melati & Dwijayanti (2020) tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian case handphone pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa surabaya) menunjukkan variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori-teori yang telah dinyatakan, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Diduga ada pengaruh positif *Online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

1.5.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *online*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler & Amstrong, (2008). Harga dapat diukur dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga itu sendiri. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hal tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, (2020) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori-teori yang digunakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga ada pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian *Online*

1.5.10 Pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya Keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh *E-service quality*, *Online customer review* dan harga. Jika suatu perusahaan mampu memberikan kualitas layanan online yang baik, mendapat review dari konsumen yang positif serta harga yang dapat bersaing dengan kompetitor akan memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori-teori yang digunakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Diduga ada pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, Sugiyono (2010).

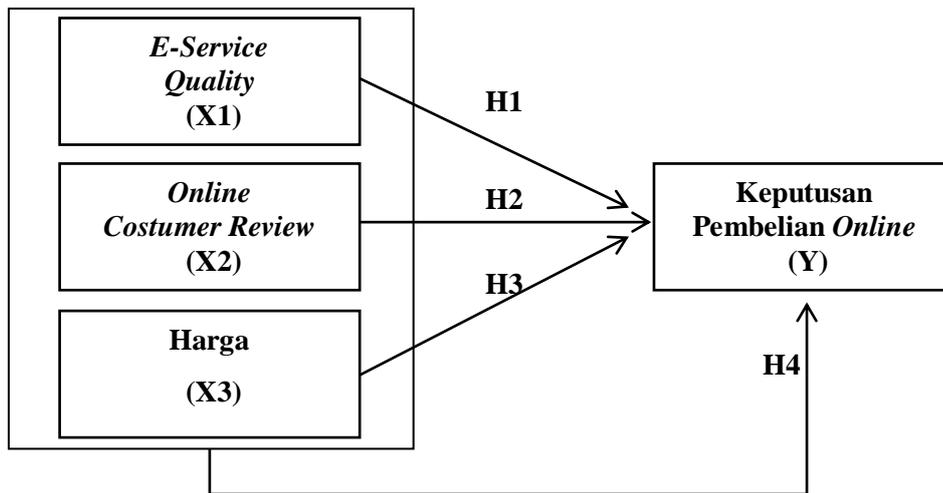
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga ada pengaruh positif *E-service quality* terhadap keputusan pembelian *online*.

H₂ : Diduga ada pengaruh positif *Online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

H₃ : Diduga ada pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian

H₄ : Diduga ada pengaruh *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*



Gambar 1.9 Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 *E-service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2009)

1.7.2 *Online customer review*

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filiari, 2014).

1.7.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

1.7.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian sebagai tahap akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

1.8 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono, (2014) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional juga berfungsi menjabarkan indikator-indikator pengukuran masing-masing variabel. Defenisi operasional dari penelitian ini adalah :

1.8.1 E-service quality

Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam bukunya menyatakan tujuh dimensi *E-service quality* yaitu :

1. *Efficiency* (efisiensi) yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Item yang digunakan untuk indikator *efficiency* adalah sebagai berikut :
 - a. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi
 - b. Kemudahan dalam menemukan barang yang dicari di aplikasi

2. *Fulfillment* (penyelesaian) yaitu segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan. Item yang digunakan untuk indikator *fulfillment* adalah sebagai berikut :
 - a. kemudahan dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat
 - b. proses pengiriman barang sesuai dengan waktu yang ditentukan
3. *System Availability* (ketersediaan sistem) : segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar. Item yang digunakan untuk indikator *system availability* adalah sebagai berikut :
 - a. Akses yang cepat ketika melakukan pemesanan
 - b. Tidak ada kendala atau masalah pada sistem ketika melakukan belanja online
4. *Privacy* (rahasia pribadi) yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu / pribadi. Item yang digunakan untuk indikator *privacy* adalah sebagai berikut :
 - a. Lazada memberikan jaminan atas keamanan data pribadi
 - b. Lazada melindungi informasi transaksi(kartu kredit /debit, dan lain sebagainya)
5. *Responsiveness* (responsif) yaitu penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. Item yang digunakan untuk indikator *responsiveness* adalah sebagai berikut :Lazada tanggap dalam menyelesaikan masalah atau aduan yang dialami dalam berbelanja.
6. *Compensation* (kompensasi) yaitu sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. Item yang digunakan untuk indikator

compensation adalah sebagai berikut :Lazada memberikan kompensasi atas kerugian yang saya alami

7. *Contact* (kontak) yaitu tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online. Item yang digunakan untuk indikator *compensation* adalah sebagai berikut :Lazada menyediakan *contact person* yang mudah diakses ketika mengalami masalah selama menggunakan lazada.

1.8.2 Online customer review

Indikator *online costumer review* dikembangkan dari penelitian Putri and Wandebori (2016) yaitu :

1. *Source credibility* merupakan persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah sebagai berikut:
 - a. Percaya kepada fitur *Online customer review* yang disediakan oleh lazada.
 - b. Percaya kepada review yang diberikan konsumen lain.
2. *Argument quality* merupakan kekuatan persuasif yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah sebagai berikut:
 - a. Review produk di lazada memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
 - b. Review pada lazada membantu menentukan pilihan pembelian.
3. *Perceived usefulness* merupakan manfaat informasi yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- a. *Online customer review* mempermudah berbelanja online.
 - b. *Online customer review* mempermudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.
4. *Valance* merupakan sifat positif atau negatif dalam sebuah pernyataan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *valance* adalah sebagai berikut:
- a. Review produk di lazada memberikan informasi yang benar.
 - b. Review positif mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
 - c. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk
5. *Volume of review* merupakan jumlah dari ulasan yang dapat mempresentasikan ketertarikan konsumen pada sebuah produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah sebagai berikut :
- a. Semakin banyak review positif, maka semakin baik reputasi produk
 - b. Jumlah review menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

1.8.3 Harga

Indikator harga diadopsi pendapat Kotler & Armstrong, (2008) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

1.8.4 Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian diadopsi dari pendapat Kotler & Keller, (2009) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk lazada
2. Kebiasaan dalam membeli produk di lazada
3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan lazada
4. Melakukan pembelian ulang di lazada

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut yakni *e-service quality* (X1), *Online customer review* (X2) dan harga (X3) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono, (2012). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Lazada di Kota Semarang dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2006). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini diambil sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebanyak 100 responden.

Cooper & Emory, (1999) mengatakan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dinyatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian teknik sampling menurut Sugawara & Nikaido, (2014) adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Menurut Maholtra, (2010) teknik *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *non probability* dan *probability*. Sampel *probability* adalah sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari sampel *probability* di mana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki empat jenis teknik penarikan, yaitu *purposive sampling*, *snowball sampling*, *quota sampling*, dan *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan sampel *non probability* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Aspek pertimbangan dalam memilih *purposive sampling* adalah agar kriteria atau responden yang diperoleh akan sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Maka, pengambilan data dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Usia minimal 17 tahun
- b. Pengguna Lazada di Semarang dan sudah pernah melakukan transaksi minimal 3 kali.
- c. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya melainkan diperoleh dari sumber lain.

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuisioner atau daftar pertanyaan kepada 100 orang pengguna Lazada di Kota Semarang. Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari tulisan dari buku, jurnal, skripsi, internet, aplikasi lazada serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, (2014)Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur minat beli ulang menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penentuan Nilai Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2014

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

Kategori interpretasi skor dari nilai skala likert

$$I = \frac{R}{K}$$

I = Lebar Interval

R = Rentang (skor tertinggi- skor terendah)

K = Jumlah interval kelas

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$I = (5-1) : 5 = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1.4 Kategorisasi Interpretasi Skor nilai skala likert

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik / Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono 2014

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal penelitian dan metode informasi pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini, peneliti telah menyajikan

pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Peneliti menggunakan google form sebagai media untuk kuesioner secara online dengan menyebarkannya melalui aplikasi whatsapp dan instagram untuk terhubung langsung dengan website google form yang berisi kuesioner pertanyaan kepada responden.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Pemberian skor atau nilai

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulasi

Pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian kali ini digunakan instrumen

penelitian berupa daftar pertanyaan (kuisisioner). Kuisisioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup dimana responden sudah disediakan alternatif jawaban yang sesuai dengan pilihan responden.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Untuk dapat mendapatkan data yang dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data yang telah terkumpul perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan data sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang bersifat alamiah dan dalam penelitiannya tanpa menggunakan pembuktian penghitungan. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono 2014).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga datanya pun berbentuk angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014). Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain :

1.9.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali (2009). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung yang dapat dilihat pada *corrected item-total correlation* dengan r tabel. Mencari r tabel yaitu dengan menggunakan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk menghitung butir validitas ini akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Sedangkan untuk mengukur masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika r hitung bernilai positif dan r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b. Jika r hitung bernilai negatif dan r hitung \leq r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama (Sugiyono 2014). Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$. Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan dengan metode *Alpha Cronbach*. Perhitungan menggunakan *Alpha*

Cronbach dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu program SPSS for windows 25 dengan menggunakan model Alpha. Adapun kriteria pengujian yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $>0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

1.9.9.2 Analisis Data

A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan umum regresi sederhana adalah :

$$Y = a + b_x$$

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

x = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1 dan X_2 = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2010)

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program *SPSS for windows 25*, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom R, tabel *Model Summary*.

1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2009) Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel Dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Determinasi

Untuk mencari nilai Koefisien Determinasi, dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS for windows 25,0 dengan *Analyze Regression*

Linear. Nilai Koefisien Determinasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *Adjusted R Square*, tabel *Model Summary*.

1.9.9.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Kriteria Pengujian:

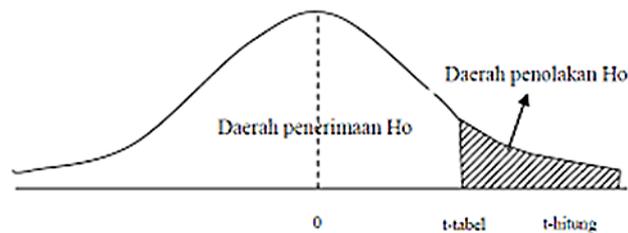
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$. Artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).

Hasil dari perhitungan uji statistik t tersebut dapat dilihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :



Gambar 1. 10 Kurva Uji t

1.9.9.6 Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni *e-service quality* (X_1), *Customer review* (X_2) dan harga (X_3) secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

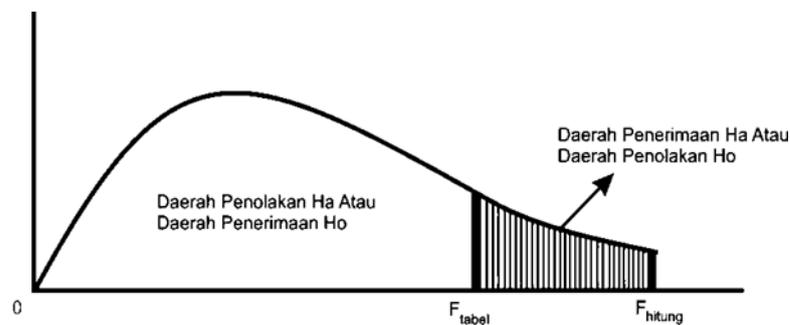
R² = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
 $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh positif variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).



Gambar 1.11 Kurva Uji F