

PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER CARE*, *PERCEIVED CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY*, *PERCEIVED SITE SECURITY*, *PERCEIVED PRIVACY* DAN *ORGANIZATION PROFILE* (KUALITAS *E-COMMERCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WEBSITE LAZADA
SKRIPSI



Disusun Oleh :

YEREMIA YOVIAN SINGGIH

NIM. 1111 0010

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER CARE*, *PERCEIVED CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY*, *PERCEIVED SITE SECURITY*, *PERCEIVED PRIVACY* DAN *ORGANIZATION PROFILE* (KUALITAS *E-COMMERCE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*WEBSITE LAZADA***

SKRIPSI

**Diajukan kepada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

Nama : Yeremia Yovian Singgih

NIM : 11110010

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER CARE, PERCEIVED CUSTOMER VALUE, PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY, PERCEIVED SITE SECURITY, PERCEIVED PRIVACY* DAN *ORGANIZATION PROFILE* (KUALITAS *E-COMMERCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WEBSITE LAZADA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YEREMIA YOVIAN SINGGIH

1111 0010

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Data Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal **16 MAR 2016**

Nama Dosen:

1. Drs. Sisnuhadi, MBA
(Ketua tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, ...



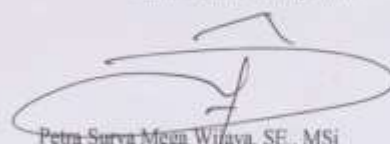
Disahkan oleh:

Dekan



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: *Pengaruh Perceived Customer Care, Perceived Customer Value, Perceived Operational Security, Perceived Site Security, Perceived Privacy dan Organization Profile (Kualitas E-Commerce) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Website Lazada.*

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi, yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, Maret 2016

Penulis



Yeremia Yovian Singgih

NIM. 11110010

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Perceived Customer Care, Perceived Customer Value, Perceived Operational Security, Perceived Site Security, Perceived Privacy* dan *Organization Profile* (Kualitas *E-Commerce*) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Website* Lazada”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikanNya kepada penulis.
2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengkoreksi, mendukung dan menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian karya tulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, baik dosen-dosen biasa maupun dosen-dosen luar biasa yang pernah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan, dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.

5. Kedua orangtua yang selalu memberi semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Konsumen Lazada di Indonesia yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Maret 2016

Penulis

Yeremia Yovian Singgih

NIM. 11110010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGANTAR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Pemasaran.....	8

2.2. Strategi Pemasaran	8
2.3. <i>E-commerce</i>	9
2.3.1.....	
Definisi <i>E-commerce</i>	9
2.3.2.....	
Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	10
2.4. Kualitas <i>E-commerce</i>	11
2.4.1.....	
<i>Perceived Customer Care</i>	11
2.4.2.....	
<i>Perceived Customer Value</i>	12
2.4.3.....	
<i>Perceived Site Security</i>	13
2.4.4.....	
<i>Perceived Operational Security</i>	14
2.4.5.....	
<i>Perceived Privacy</i>	14
2.4.6.....	
<i>Organizational Profile</i>	14
2.5. Keputusan Pembelian	15
2.6. Proses Keputusan Pembelian	15
2.7. Penelitian Terdahulu.....	22
2.8. Kerangka Penelitian.....	23
2.9. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3. Bentuk Penelitian	26
3.4. Jenis Data	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6. Populasi dan Sampel	28
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.8. Metode Analisis Data	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.1.1. Uji Validitas	37
4.1.2. Uji Reliabilitas	39
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1. Jenis Kelamin.....	40
4.2.2. Umur	40
4.2.3. Pekerjaan	41
4.2.4. Pendidikan.....	42
4.2.5. Pendapatan	42
4.3. Analisis Deskriptif	43
4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	44

4.4.1. Pengujian Hipotesis.....	47
4.4.2. Koefisien Determinasi.....	52
4.5. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	42
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.10.	Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.11.	Hasil Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Schiffman dan Kanuk	17
Gambar 2.2. Model Penelitian	24

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Ijin Penelitian

Lampiran B. Kuesioner Penelitian

Lampiran C. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (N = 33)

Lampiran D. Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran E. Data Penelitian (N = 100)

Lampiran F. Output Analisis Regresi Berganda

©UKDW

PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER CARE*, *PERCEIVED CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY*, *PERCEIVED SITE SECURITY*, *PERCEIVED PRIVACY* DAN *ORGANIZATION PROFILE* (KUALITAS *E-COMMERCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WEBSITE LAZADA

Yeremia Yovian Singgih
NIM. 11110010

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-commerce* yang terdiri dari *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia yang tinggal di DIY. Sampel untuk penelitian ini adalah responden yang membeli di Lazada minimal sekali. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, dan *perceived site security*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada. Sebaliknya, *perceived privacy* dan *organization profile* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa kualitas *e-commerce* yang terdiri dari *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas *E-Commerce*.

***THE EFFECT OF PERCEIVED CUSTOMER CARE, PERCEIVED
CUSTOMER VALUE, PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY,
PERCEIVED SITE SECURITY, PERCEIVED PRIVACY AND
ORGANIZATION PROFILE (E-COMMERCE QUALITY)
ON THE PURCHASE DECISION THROUGH
THE LAZADA WEBSITE***

Yeremia Yovian Singgih
NIM. 11110010

ABSTRACT

This study was purposed to analyze the effect of the e-commerce quality which consist perceived customer care, perceived customer value, perceived operational security, perceived site security, perceived privacy and organization profile on the purchase decision through the Lazada website. The population used in this research were Indonesian customer of Lazada website from Special Region of Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as samples. The samples were the customers who had purchased through for at least one times. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire, Data analysis method used was multiple regression analysis.

The results of research showed that perceived customer care, perceived customer value, perceived operational security and perceived site security partially had significant effect on the purchase decision through the Lazada website. Otherwise, perceived privacy and organization profile had insignificant effect on the purchase decision through the Lazada website. The results of research also showed that the e-commerce quality which consisted of perceived customer care, perceived customer value, perceived operational security, perceived site security, perceived privacy and organization profile simultaneously had significant effect on the purchase decision through the Lazada website.

Keywords: E-Commerce Quality, Purchase Decision.

PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER CARE*, *PERCEIVED CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY*, *PERCEIVED SITE SECURITY*, *PERCEIVED PRIVACY* DAN *ORGANIZATION PROFILE* (KUALITAS *E-COMMERCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WEBSITE LAZADA

Yeremia Yovian Singgih
NIM. 11110010

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-commerce* yang terdiri dari *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia yang tinggal di DIY. Sampel untuk penelitian ini adalah responden yang membeli di Lazada minimal sekali. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, dan *perceived site security*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada. Sebaliknya, *perceived privacy* dan *organization profile* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa kualitas *e-commerce* yang terdiri dari *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas *E-Commerce*.

**THE EFFECT OF PERCEIVED CUSTOMER CARE, PERCEIVED
CUSTOMER VALUE, PERCEIVED OPERATIONAL SECURITY,
PERCEIVED SITE SECURITY, PERCEIVED PRIVACY AND
ORGANIZATION PROFILE (E-COMMERCE QUALITY)
ON THE PURCHASE DECISION THROUGH
THE LAZADA WEBSITE**

Yeremia Yovian Singgih
NIM. 11110010

ABSTRACT

This study was purposed to analyze the effect of the e-commerce quality which consist perceived customer care, perceived customer value, perceived operational security, perceived site security, perceived privacy and organization profile on the purchase decision through the Lazada website. The population used in this research were Indonesian customer of Lazada website from Special Region of Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as samples. The samples were the customers who had purchased through for at least one times. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire, Data analysis method used was multiple regression analysis.

The results of research showed that perceived customer care, perceived customer value, perceived operational security and perceived site security partially had significant effect on the purchase decision through the Lazada website. Otherwise, perceived privacy and organization profile had insignificant effect on the purchase decision through the Lazada website. The results of research also showed that the e-commerce quality which consisted of perceived customer care, perceived customer value, perceived operational security, perceived site security, perceived privacy and organization profile simultaneously had significant effect on the purchase decision through the Lazada website.

Keywords: E-Commerce Quality, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini dapat dirasakan semakin pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkembangan di dunia bisnis. Bisnis sudah dikenal sejak dulu, di mana seseorang akan pergi ke sebuah toko untuk mencari dan membeli barang sesuai keinginan. Berbeda dengan saat ini, hampir di seluruh dunia telah mengenal suatu teknologi berbasis internet. Adanya internet membantu semua orang berkomunikasi dengan orang lain di berbagai negara. Selain itu, setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan setiap saat.

Penggunaan Internet di tengah masyarakat sudah menjadi kebutuhan pokok, ini terlihat dari melonjaknya *costumer* maupun pebisnis yang menggunakan internet. Tanpa disadari dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan diimbangi dengan teknologi yang terus berkembang, bisnis di dunia benar-benar dimanfaatkan sepenuhnya. Untuk itu sekarang telah mengenal e-bisnis.

E-bisnis adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi elektronik seperti computer dan internet (Kumar *et al.*, 2006). *E-business* memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel. Hal ini mendorong munculnya tuntutan pelayanan internet melebihi yang

diperoleh di dunia nyata. Sehingga, membuka kesempatan untuk melakukan penjualan secara *online*.

Kegiatan bisnis yang terkenal saat ini adalah penjualan dan pembelian secara *online*. Penjualan/pembelian dilakukan melalui internet dengan membuat atau masuk suatu web (*link* penjualan). Kegiatan bisnis ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, tetapi cukup dengan mengakses situs pembelian menggunakan media *notebook*, komputer ataupun *handphone* yang tersambung dengan internet. Sebagai pertimbangan dalam penjualan/pembelian *online* adalah keuntungan, keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Di Indonesia sendiri, salah satu perusahaan yang menggunakan *e-commerce* adalah Lazada. Lazada adalah salah satu toko *online* yang hadir dengan konsep produk yang cukup lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Selain itu, Lazada mengedepankan *trust* dengan cara lebih berfokus kepada tipe *e-commerce* B2C atau *Business to Customer*. Yang mana memiliki tujuan utama menyerap *customer* individu yang melakukan transaksi di situs mereka.

Dalam bisnis *online*, sebagian perusahaan banyak yang memperhatikan strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang diperoleh dari usaha memenangkan hati pembeli oleh perusahaan (Kumar *et al.*, 2006), beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *perceived customer care*,

perceived customer value, perceived operational security, perceived site security, perceived privacy, dan organization profile.

Perceived customer care adalah cara perusahaan *online* untuk membuat customer nyaman dengan menggunakan *web appearance, web information, web policy, exchange policy, dan customer oriented service policy* yang nyaman dilihat dan informatif (Kumar *et al.*, 2006). Pembeli sering melakukan pertimbangan sebelum membeli barang, maka *perceived customer care* menjadi penting untuk memastikan pembeli merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berbeda dengan *perceived customer care, perceived customer value* itu *multidimensional* dan sangat kompleks. Nilai dari variasi bergantung kepada situasi. Secara umum definisi tentang *customer value* tampaknya menjadi rasio kompromi antara kualitas dan harga yang dipersepsikan oleh konsumen (Kumar *et al.*, 2006). Dengan *customer value*, perusahaan dapat melihat minat konsumen dan merumuskan nilai retail mereka sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi kenyamanan pembeli, pembeli juga mengharapkan rasa aman, maka perusahaan harus memiliki pengaman di *website* untuk mengamankan data-data yang dapat dicuri dari *website* tersebut (Kumar *et al.*, 2006). *Perceived operational security* ini mendefinisikan struktur dari keamanan transaksi pembelian (Kumar *et al.*, 2006). Tingkatan *operational security* dimana konsumen merasa aman untuk personal maupun keuangan informasi pada waktu melakukan transaksi dengan *website* tersebut, *operational security* ini mengacu terhadap persepsi ketidakpastian transaksi dan pertukaran dari menyediakan informasi ke web dan sampai ke penerimaan produk atau jasa

Perceived privacy sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas data diri konsumen (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Beberapa dari peneliti ilmiah mengemukakan bahwa *privacy* adalah salah satu poin penting mengapa konsumen tidak jadi membeli (Parasuraman *et al.*, 2005). Konsumen merasa privasi itu sangat penting bagi mereka maka harus ada pengamanan terhadap data-data pribadi mereka agar mereka merasa aman dalam memberikan data mereka kepada perusahaan.

Organization profile dapat memberikan pengaruh terhadap keyakinan pelanggan dan sikap kepada produk baru yang didistribusikan oleh perusahaan (Kumar *et al.*, 2006). Hal ini membuktikan bahwa *organization profile* dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived customer care* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Lazada?
- b. Apakah *perceived customer value* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Lazada?

- c. Apakah *perceived operational security* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Lazada?
- d. Apakah *perceived site security* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Lazada?
- e. Apakah *perceived privacy* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Lazada?
- f. Apakah *organization profile* mempengaruhi keputusan pembelian melalui Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *perceived customer care* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
- b. Untuk menguji pengaruh *perceived customer value* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
- c. Untuk menguji pengaruh *perceived operational security* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
- d. Untuk menguji pengaruh *perceived site security* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
- e. Untuk menguji pengaruh *perceived privacy* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.

- f. Untuk menguji pengaruh *organization profile* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.

1.4. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini dibuat agar penelitian tidak melebar, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
- 1) *Perceived customer care*
 - 2) *perceived customer value*
 - 3) *Perceived operational security*
 - 4) *Perceived site security*
 - 5) *Perceived privacy*
 - 6) *Perceived organization profile*
 - 7) Keputusan pembelian
- b. Responden yang diteliti sebanyak 100 orang.
- c. Responden yang diteliti adalah responden yang telah melakukan transaksi minimal 1 kali di Lazada.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa lainnya dan sebagai bahan

pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan dan pengembangan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak-pihak Lain yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile* terhadap keputusan pembelian melalui Lazada dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Perceived Customer Care* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
2. Variabel *Perceived Customer Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
3. Variabel *Perceived Operational Security* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
4. Variabel *Perceived Site Security* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
5. Variabel *Perceived Privacy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
6. Variabel *Organization Profile* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.
7. Variabel *Perceived Customer Care*, *Perceived Customer Value*, *Perceived Operational Security*, *Perceived Site Security*, *Perceived Privacy* dan

Organization Profile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya kekurangan dan keterbatasan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti konsumen dari satu macam situs belanja *online* saja, yaitu Lazada, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi untuk situs belanja *online* lainnya.
2. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian mengenai *e-commerce* di luar negeri, sehingga belum tentu sesuai untuk konteks penelitian di Indonesia.

5.3. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, meliputi:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived site security* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian melalui Lazada. Oleh karena itu, kepada pihak perusahaan situs belanja *online* Lazada disarankan untuk mempertahankan pengaman di website untuk mengamankan data-data yang dapat dicuri dari website tersebut agar konsumen bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah, serta penjualan produk juga ikut meningkat.

2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil objek situs belanja *online* Lazada, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan mengambil objek situs belanja *online* lainnya agar hasil penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memberikan informasi lebih banyak lagi.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online*, selain variabel *perceived customer care*, *perceived customer value*, *perceived operational security*, *perceived site security*, *perceived privacy* dan *organization profile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada toko *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam., 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Habib, Farzana Qouquab dan Dardak, Rozhan Abu, 2010, *Consumer Perceived Value, Satisfaction And Loyalty On Agriculture Brand. Journal Economic and Technology Management Review*, Vol. 5.
- Hidayat, Taufik, 2008, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta : Mediakita.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., U. Kumar, dan M. A. Shareef, 2006, *Implementation of Quality Management Practice in EC, Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Conference, Banff, Calgary, Canada, Vol. 27*.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Ekosiana.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V dan Malhorta, A, 2005, *E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Retailing* 64 (1).
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A, 2011, *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer, IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*.
- Ruslan, Rosady, 2008, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, 2007, *Consumer Behaviour 7 th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shareef, M. A., U. Kumar dan V. Kumar, 2008, *Role Of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors On Purchase Decision: A Developing*

Country Perspective”, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No 2.

Singarimbun, M. dan Effendi, S, 2006, *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta : Penerbit Pustaka LP3ES.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang, 2011, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Caps Publishing.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

©UKDWN