

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* (DAYA TANGGAP) TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *WEBSITE ONLINE*
LAZADA.CO.ID**

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

Maya Radea

STIE Mahardhika Surabaya
mayradea.mr@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Maya Ida Kesumawatie, S.Kom., MM.

Pierre Patarianto, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang mengetahui situs belanja *online* Lazada atau konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian di situs *online* Lazada, dengan usia minimal 18 tahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan merupakan teknik non-probability atau purposive sampling dengan sampel 85 responden dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *Software SPSS V.25.0 for windows*, menunjukkan hasil persamaannya yaitu $Z = 0,394 X + 0,199 e_1$ dan $Y = 0,198 X + 0,434 Y + 0,839 e_2$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,394; (2) kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,434; (3) *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,053 ($> 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,198.

KATA KUNCI : *responsiveness* (daya tanggap), *kepercayaan konsumen*, *keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini banyak sekali barang-barang yang sudah mulai masuk ke beberapa Negara salah satunya teknologi dan internet. Teknologi dan internet mengubah perilaku manusia dalam melakukan kegiatan dengan cara *online*. Salah satu kegiatan *online* yang sedang berkembang adalah *online shop*. Hal itu didorong dari banyaknya pengguna internet yang semakin luas di berbagai daerah (www.finance.detik.com, 05 Mei 2017) Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh

cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet.

Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah elektronik commerce atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan

jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. *E-commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. *E-commerce* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung.

Pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. *Online shopping* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang dipesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan *website online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya *website online* seperti *olx.co.id*, *berniaga.com*, *Kaskus.co.id*, *Lamido.com*, *Zalora.com*, *Shopee*, *Lazada* dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. *Lazada Indonesia* merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan

pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling serta perlengkapan olahraga lainnya (http://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia). *Lazada Indonesia* didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online *Lazada* di Asia Tenggara.

Salah satu pelayanan yang *Lazada* berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (Cash on Delivery / COD). Dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan Bayar di Tempat. Daerah-daerah yang dijangkau oleh layanan Bayar di Tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa inggris yakni dari kata "*to manage*" yang artinya adalah mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi manajemen itu sendiri. Sehingga manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dll. Pemasaran juga merupakan aktivitas

yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Sehingga dari uraian diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Definisi *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat lima dimensi utama *service quality* (Tjiptono, 2014) meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahanan atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Salah satu komponen dari *service quality* adalah *responsiveness*. *Responsiveness* yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) ada beberapa contoh dari *responsiveness* diantaranya adalah ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.

Menurut Shi *et all* (2014), item dari *responsiveness* yaitu karyawan dapat menginformasikan dengan jelas mengenai pelayanan yang akan diberikan, karyawan dapat memberikan layanan dengan cepat, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan dan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Definisi *Responsiveness* (daya tanggap)

Definisi *Responsiveness* menurut Sunyoto dan Fatonah (2015:289) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Margaretha dalam Sahib (2012) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam

memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
2. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Unsur-unsur Responsiveness (Daya Tanggap)

Margaretha dalam Sahib (2012) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas pelayanan daya tanggap sebagai berikut :

1. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.

Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.

2. Memberikan penjelasan secara mendetail dalam bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi sesuatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Wendha, *et al.* (2013:27) menjelaskan bahwa salah satu upaya untuk meningkatkan daya tanggap dalam kualitas layanan adalah dengan memperhatikan ketepatan waktu serta kecepatan para karyawan dalam melakukan pelayanan. Berkaitan dengan pandangan itu, maka untuk dapat mempertahankan kualitas layanan. Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dipermasalahkan.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang membuat konsumen untuk benar-benar membeli. Pernyataan berdasarkan Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian

merupakan pembelian suatu tindakan dari beberapa alternative pilihan suatu tindakan dari beberapa alternative pilihan. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang secara langsung melibatkan proses pengambilan keputusan digunakan sebagai proses pembelian produk atau jasa.

Keputusan Pembelian *Online*

Suhari (2008) menyatakan keputusan pembelian *online* merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memanfaatkan fasilitas internet dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diawali dengan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap suatu informasi yang didapatkan dari internet. Menurut Devaraj, *et al* (2003) dalam Suhari (2008) Keputusan Pembelian *Online (Online Purchase Decision)* merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen melewati proses alternatif dengan memanfaatkan media internet yang mempunyai manfaat yang lebih banyak. Penjelasan dari berbagai ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* adalah proses pembelian konsumen dengan memanfaatkan media internet dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang didasari atas kesadaran dari konsumen terhadap informasi yang didapat memiliki manfaat yang tinggi.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:178-179) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian terhadap tiga dimensi yaitu ;

1. Pemilihan produk (*Product selection*)

Dalam dimensi ini konsumen melakukan pemilihan produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Pemilihan merek (*brand selection*)

Dalam hal ini konsumen memilih berbagai merek dari produk yang dibutuhkan. Melewati pengumpulan informasi tersebut konsumen dapat memahami

berbagai merek yang dapat bersaing dikalangan pemasar.

3. Pemilihan pemasok (*supplier selection*)

Sesudah konsumen melakukan proses pemilihan produk dan merek, konsumen dapat memilih tempat yang sesuai digunakan dalam melakukan pembelian produk.

Tahap Keputusan Pembelian *Online*

Dari sudut pandang konsumen terdapat lima fase utama di model keputusan pembelian. Dari setiap tahap, terdapat perbedaan dari beberapa aktivitas dan beberapa keputusan. menurut Turban, *et al* (2010:189) tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yang digambarkan kedalam suatu model yaitu sebagai berikut.



Gambar 1 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Turban, *et al* (2010:189)

Dari gambar 1 diatas dapat diketahui alur keputusan pembelian *online* dan keputusan pembelian tradisional, terdapat perbedaan yaitu untuk keputusan pembelian *online* konsumen mencari informasi melewati media internet bisu juga pendapat dari konsumen lainnya yang memiliki pengalaman belanja *online* pernyataan berdasarkan Turban, *et al* (2010:189).

1. Pengenalan Masalah

Tahap yang pertama terjadi saat konsumen dihadapkan dengan ketidak saat konsumen dihadapkan dengan ketidak seimbangan antara keadaan aktual dan keinginan yang berasal disebuah kebutuhan. Tujuan dari seorang pemasar yaitu menyebabkan konsumen mengetahui ketidak seimbangan tersebut yang kemudian memberi keyakinan pada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan penjual akan

berguna untuk memasukkan kesenjangan konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Sesudah mengidentifikasi kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi dalam berbagai cara yang tersedia untuk mencukupi kebutuhan konsumen sendiri. Disini, konsumen bisa membedakan antara dua keputusan. Produk apa yang ingin dibeli dan siapa yang membeli kedua keputusan tersebut dapat dipisah secara terpisah. Dalam melakukan pencarian informasi konsumen dengan cara melihat katalog, periklanan, promosi, dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Selama tahap tersebut, pencarian produk secara *online* seperti *shopping.com*, dan *mysimon.com*, dapat sangat membantu para konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Pencarian informasi konsumen pada akhirnya dapat menghasilkan berbagai pilihan alternatif yang lebih kecil. Dari tahap ini, pembeli akan mengevaluasi berbagai cara yang telah didapatkan tersebut. Di tahap ini, konsumen akan memakai informasi yang sudah terkumpul untuk mengelaborasi berbagai kriteria. Kriteria yang telah didapatkan akan membantu konsumen untuk mengevaluasi serta membandingkan dari berbagai alternatif tersebut.

4. Pembelian dan Pengiriman

Setelah pengevaluasi alternatif dilakukan selanjutnya konsumen dapat memunculkan yang namanya keputusan dapat memunculkan yang namanya keputusan pembelian, mengurus pembayaran dan pengiriman, jaminan pembelian dan lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir merupakan tahap pasca pembelian, dapat terdiri dari layanan konsumen dan evaluasi manfaat produk. Bila pelanggan merasa puas dengan produk. Bila

pelanggan merasa puas dengan produk. Bila pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa, maka selanjutnya akan menimbulkan loyalitas mengalami peningkatan dan pembelian ulang dapat terjadi setelahnya.

1) Frekuensi transaksi

2) *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)

3) Interaksi (sifat interaksi yang dihasilkan dan desain situs web)

4) Reputasi penjual

Kepercayaan Konsumen Online

Definisi Kepercayaan Konsumen *Online*

Kepercayaan dari para individu, yaitu konsumen sangat dibutuhkan dalam melakukan bisnis *online*. Bisnis *online* tidak sama dengan bisnis konvensional (*offline*), dalam hal ini bisnis *online* antara penjual dan pembeli tidak dapat berhadapan secara langsung dan calon pembeli tidak bisa melihat langsung barang yang akan dibeli, karena penjual hanya menyertakan foto dan spesifikasi sebagai informasi yang didapat pembeli menurut Turban, *et al* (2010:199) sangat diperlukan dalam penjualan *online* untuk menyampaikan informasi yang benar untuk dapat menjaga kepercayaan konsumennya.

Pernyataan Sidharta (2013) dalam Andhini (2017), yaitu dimana dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen saat melakukan *online shopping* merupakan suatu permasalahan yang sulit dikendalikan karena berhubungan pada sikap dan perilaku konsumen.

Pernyataan Kaasinen (2005) dalam Noegrahini (2014) bahwa kepercayaan *online* merupakan cara memanfaatkan suatu situs pada pengguna dimana pengguna dapat mengandalkan informasi serta jasa yang telah disediakan bahkan dapat terjaganya kerahasiaan data pribadi konsumen. Menurut Ling, *et al* (2010) *online trust* merupakan dimana konsumen bersedia untuk dapat menerima kelemahan dalam transaksi *online* didasarkan pada harapan positif mereka mengenai perilaku belanja

online dimasa yang akan datang. Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis seseorang atau organisasi yang diyakini bahwa patner transaksi dapat menepati janjinya (Turban, *et al*, 2010:199).

Berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *online* adalah kepercayaan dari individu dalam penggunaan sebuah situs dan konsumen bersedia untuk dapat menerima kelemahan dalam transaksi *online* yang nantinya akan berdampak pada harapan positif yang dapat mempengaruhi perilaku belanja dimasa mendatang.

Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepercayaan Konsumen

Suatu perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan situasi dunia bisnis *e-commerce* yang kompetitif, perlu memberikan pelayanan terbaik, sehingga akan tercipta sebuah kepercayaan konsumen. Dapat dikatakan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan puas dan konsumen merasa percaya maka reputasi perusahaan dapat dipercaya dan mendapat respon baik oleh konsumen. Dalam hal ini peneliti menghasilkan hipotesis berdasarkan teori dan peneliti diatas yaitu:

$H_1 =$ Terdapat pengaruh positif antara *responsive* (daya tanggap) terhadap kepercayaan konsumen pembelian situs *online* *Lazada.co.id*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap website *online*, maka akan Semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang konsumen lakukan pada website *online* tersebut atau sebaliknya.

Penjelasan Kidane (2016) menyatakan bahwa faktor trust adalah faktor yang kuat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini peneliti menghasilkan hipotesis berdasarkan teori dan peneliti diatas yaitu:

$H_2 =$ Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian situs *online* *Lazada.co.id*.

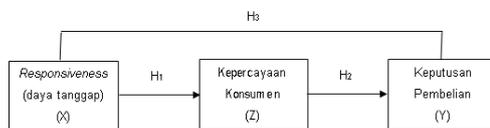
Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Responsiveness (daya tanggap) adalah salah satu dimensi dari kualitas pelayanan, *responsiveness* (daya tanggap) itu sendiri merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan konsumen. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipresepsikan buruk. Dengan adanya *responsiveness* (daya tanggap) yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka dipastikan akan adaya ketertarikan antara *responsiveness* dengan keputusan pembelian, dimana bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Dalam hal ini peneliti menghasilkan hipotesis berdasarkan teori dan peneliti diatas yaitu :

H_3 = Terdapat pengaruh positif antara *responsiveness* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian situs online Lazada.co.id.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yang akan dianalisis guna melihat besarnya pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran dapat ditunjukkan seperti pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian
(Sumber : Diolah Peneliti, 2019)

Hipotesis

Berdasarkan atas penjelasan kerangka pemikiran diatas, sehingga peneliti memilih rumusan masalah, yaitu:

- H_1 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen online Lazada.co.id.
- H_2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Lazada.co.id.
- H_3 : *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan konsumen pada situs website lazada.co.id.

Metode Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan tujuan, maka jenis penelitian ini adalah explanatory research. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel yaitu *Responsiveness* (X), Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Berdasarkan Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah

sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Namun dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 17 pertanyaan, sehingga sampel dalam penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 85 orang (5 x 17 item = 85 orang). Metode pengambilan sampel menggunakan sampling purposive. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk responden dalam penelitian ini antara lain berusia minimal 18 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik dan pernah mengunjungi *website* Lazada.co.id. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google* dan wawancara dalam bentuk *chatting*. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat penelitian, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 68%. Mayoritas usia 20-30 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa serta besarnya penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

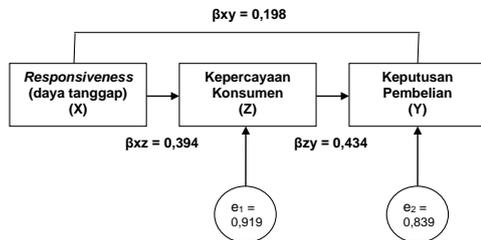
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga item-item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua model lebih besar dari 0,05 yaitu model 1 sebesar 1,385 dan model 2 sebesar 1,577. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa hubungan-hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen telah multikolinier. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada uji linearitas lebih kecil dari 0,05.

Uji Analisis Path



Gambar 3

Model Analisis Jalur

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Keterangan:

X : Variabel *responsiveness*

Z : Variabel *kepercayaan konsumen*

Y : Variabel *keputusan pembelian*

β_{xz} : Koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel X terhadap Z

β_{zy} : Koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel Z terhadap Y

β_{xy} : Koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel X terhadap Y melalui Z

e1 : Nilai *error* 1

e2 : Nilai *error* 2

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Variabel X terhadap

Tabel 1 Analisis Jalur Variabel X terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,479	1,333		7,113	,000		
X	,491	,126	,394	3,903	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,394 ^a	,155	,145	3,262	,155	15,236	1	83	,000	1,577

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

a. Persamaan regresi variabel X terhadap Z

$$Z = bX + e1 \quad Z = 0,719X + 0,199$$

b. Variabel *responsiveness* (X)

berpengaruh signifikan

terhadap kepercayaan konsumen (Z) karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.

c. Koefisien jalur sebesar 0,394 menunjukkan besarnya pengaruh *responsiveness* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z) yang hasilnya menunjukkan signifikan, maka semakin baik *responsiveness* (X) yang ditawarkan oleh Lazada maka kepercayaan konsumen (Z) akan meningkat.

d. Adjusted R square = 0,278

Pengaruh Langsung Variabel X dan Z terhadap Y

Tabel 2 Analisis Jalur Variabel X dan Z terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,401	3,032		6,068	,000		
X	,481	,245	,198	1,960	,053	,845	1,184
Z	,848	,197	,434	4,306	,000	,845	1,184

a. Dependent Variable: Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,543 ^a	,295	,278	5,850	,295	17,177	2	82	,000	1,385

a. Predictors: (Constant), Z, X
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

- Persamaan regresi variabel X dan Z terhadap Y

$$Y = b_1X + b_2Z + e$$

$$Y = 0,198X + 0,434Z + 0,839$$
- Variabel *responsiveness* (X) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi > 0,05 ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,053.
- Variabel kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu 0,000
- Besarnya pengaruh *responsiveness* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,198 menunjukkan pengaruh *responsiveness* (X) keputusan pembelian (Y) bernilai berpengaruh tetapi tidak signifikan, maka dari itu Lazada harus semakin memperbaiki *responsiveness* (X), dengan begitu keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
- Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434 menunjukkan pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai signifikan, maka makin baik kepercayaan (Z) yang diperoleh Lazada dari pelanggan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
- Adjusted R square = 0,295

HASIL PENGUJIAN

HIPOTESIS

H₁ Pengaruh Signifikan *Responsiveness* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Koefisien beta = 0.394 dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} (7,113 > 3,903) serta nilai signifikansi lebih kecil dari α (0 < 0,05), maka Ho ditolak dan

Ha diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,394.

H₂ Pengaruh Signifikan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien beta = 0.434 dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} (6,068 > 4,306) serta nilai signifikansi lebih kecil dari α (0 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,434.

H₃ Pengaruh Tidak Signifikan *Responsiveness* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Koefisien beta = 0.198 dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} (6,068 > 1,960) serta nilai signifikansi lebih kecil dari α (0 < 0,05), maka Ho diterima dan Ha diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh tetapi tidak secara langsung atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,198.

Pembahasan

Pengaruh Signifikan *Responsiveness* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien b_1 (X) = 0,491. Menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel *responsiveness* ditingkatkan sebesar satu kesatuan, maka kepercayaan konsumen pembelian produk secara online pada situs Lazada di wilayah Surabaya akan meningkat 0,491 dengan asumsi variabel lain tetap. Terlihat bahwa pada kolom sig. pada table ANOVA nilai Sig. adalah sebesar

0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi variabel *Responsiveness* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) pembelian online pada situs website lazada.co.id.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel *responsiveness*. Terlihat dari distribusi jawaban responden bahwa Pihak Lazada mampu memberikan solusi ketika anda mengalami kendala dalam proses transaksi ataupun pengiriman barang. Hal lain yang membuat kebanyakan responden terus membeli di website online Lazada adalah ketika produk tersebut sampai pada responden produk tersebut dalam keadaan baik dan pihak lazada memberikan jaminan kepada konsumen agar mengganti kembali jika produk tersebut rusak atau cacat. Website online Lazada memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal utama yang harus di hadapi pihak Lazada agar pelanggan setia pada Lazada dan tidak akan pindah ke lain tempat dengan memberikan perhatian lebih terhadap keluhan pelanggan.

Namun demikian, meskipun mayoritas memberikan penilaian yang positif tentang Kualitas Pelayanan, masih ditemukan responden yang menyatakan kurang setuju khususnya pada pengiriman produk website online Lazada sesuai dengan waktu yang di janjikan. Keterlambatan pengiriman terkadang terjadi di rasakan oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kecewa terhadap pengiriman barang dari Lazada. Hendaknya pihak Lazada lebih memperhatikan lagi tingkat pengiriman barang tersebut sehingga konsumen tidak akan kecewa. Website online Lazada kurang tanggap dalam memberikan info kepada konsumen, kebanyakan konsumen yang telah memesan barang namun sering terlambat pemberitahuan informasinya.

Responsiveness (daya tanggap) adalah salah satu indikator dari kualitas

pelayanan sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Pengaruh Signifikan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien b_2 (Z) = 0,848. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y), atau dengan kata lain, jika variabel kepercayaan konsumen ditingkatkan sebesar satu kesatuan, maka keputusan pembelian produk secara online pada situs Lazada di wilayah Surabaya akan meningkat 0,848 dengan asumsi variabel lain tetap. Terlihat bahwa pada kolom sig. pada table ANOVA nilai Sig. adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya koefisien regresi adalah signifikan. Jadi variabel kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y) online pada situs website lazada.co.id.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel Kepercayaan. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap situs Lazada di karenakan situs Lazada dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang membeli sebuah produk di website online Lazada tidak pernah tertipu oleh situs yang mengatasnamakan situs Lazada. Dengan adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi di situs Lazada konsumen akan terus bertambah dari bulan ke bulan karena responden merasakan keamanan data diri mereka maupun keamanan dalam produk-

produk yang ingin mereka beli. Keamanan situs ini hendaknya terus di tingkatkan lagi di karenakan pada saat ini cukup banyak situs-situs penipuan yang mengatasnamakan Lazada atau website online lainnya. Situs Lazada memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu. Pengiriman produk haruslah tepat pada waktunya sehingga konsumen tidak akan kecewa pada situs Lazada dan konsumen akan terus membeli produk-produk di website online Lazada jika pengirimannya tepat pada waktunya.

Namun demikian, meskipun mayoritas memberikan penilaian yang positif tentang Kepercayaan, masih ditemukan sebagian responden yang menyatakan tidak setuju pada produk yang dipesan di situs Lazada sesuai dengan harapan. Responden memberikan penilaian yang negatif terhadap produk karena ada produk di situs Lazada yang tidak sesuai harapan konsumen. Dari gambar yang terlihat pada saat pemasarannya terlihat bagus namun pada saat produk tersebut sampai di tangan konsumen tidak sebagus yang di gambarnya. Hal ini lah yang membuat konsumen kecewa terhadap situs jual online. Seharusnya hal seperti itu bisa diatasi oleh pihak Lazada jangan memberikan produk yang tidak sesuai dengan produk aslinya karena akan memberikan kekecewaan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Setiadi, (2010:14) mengemukakan Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu barang.

Pengaruh Tidak Signifikan Responsiveness (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien $b_2 (X) = 0,481$. Menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (x) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (y) melalui kepercayaan

konsumen (z). Pada Koefisien uji t/parsial terlihat bahwa variabel *responsiveness* (x) dengan nilai signifikansi sebesar 0,053. Untuk nilai signifikansinya sendiri variabel *responsiveness* lebih dari 0,05 (sig. > 0,05). Nilai signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* (x) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *responsiveness* pada kolom skor 2 (tidak setuju) dengan jumlah 74, bahwa responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan walaupun pengunjung Lazada memiliki kepercayaan yang tinggi dengan adanya respon yang baik dan cepat tidaknya pihak dari Lazada memberi balasan atau respon saat konsumen mengalami masalah atau ingin mengetahui informasi secara cepat tetapi responnya lamban yang hampir melebihi waktu batas menunggu 30 menit saja, maka konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang di Lazada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mencari tahu “Pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening (di wilayah Surabaya). Responden pada penelitian ini berjumlah 85 orang. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan serangkaian analisis, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pembelian

- online Lazada.co.id di wilayah Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Lazada.co.id di wilayah Surabaya.
 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Responsiveness (daya tanggap) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pembelian online Lazada.co.id di wilayah Surabaya.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa “Pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Intervening (pada situs website Lazada.co.id di wilayah Surabaya)”. Dari hasil tersebut Penelitian memberikan bukti bahwa faktor Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi (intervening) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pada situs Lazada.co.id di wilayah Surabaya. Oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pembelian Online Pada Situs Lazada di wilayah Surabaya. Maka dari itu dari pihak manajemen Lazada sendiri harus selalu mengontrol sistem layanan pelanggan dalam menangani pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, sistem pelayanan online juga harus 24 jam agar konsumen dalam mengajukan pertanyaan atau sedang mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian barang yang diinginkan tidak menunggu terlalu lama, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya dalam memberi

- keputusan pembelian barang di situs online Lazada.co.id dengan cepat, supaya konsumen tidak berniat untuk membeli barang di situs onlineshop lainnya.
2. Lazada perlu memberikan jaminan bahwa barang yang diterima konsumen sama dengan spesifikasi maupun mutu barang yang diposting di situs Lazada. Jaminan ini penting karena konsumen masih merasa bahwa apabila membeli barang secara online akan mendapatkan barang yang tidak sesuai spesifikasinya. Jika jaminan ini didapat konsumen, maka diharapkan konsumen dapat merubah niat menjadi keputusan untuk segera membeli barang tersebut.
 3. Untuk tingkat kenyamanan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian barang di Lazada sendiri harus lebih diperhatikan kembali, guna memperkuat loyalitas pelanggan. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain menghilangkan gangguan-gangguan seperti iklan yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan dalam mengoperasikan website, mengupdate situs secara berkala agar pelanggan selalu tertarik untuk kembali berbelanja online dan tidak bosan dengan tampilan interface e-commerce Lazada serta pembentukan budaya kerja error free atau no mistake dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini Amelia. 2017. “Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce”. Vol 6(7).
- Anwar, Resa Nurlaela, Afifah, Aulia. 2016. “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur)”. Jakarta Timur : Jurnal Manajemen. Vol.9, No.1. Agustus 2016, P: 46-57.
- Fitriyah, Nadya Lailatul. 2017. “Pengaruh *Responsiveness*

- terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Starbucks Coffee di Kota Malang”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya : Malang.
- Harefa, Bryan Dei Gratia. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Situs Lazada pada Mahasiswa/i S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara : Sumatra Utara.
- Ilham, Dino Achriz. 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce”. Skripsi. Simki-Economic Vol. 01 No. 05 Tahun 2017. Tidak diterbitkan. Fakultas ekonomi universitas nusantara PGRI : Kediri.
- Jayanti, R. D. 2015. “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. Vol. 10(1): hal. 13–27.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. 2016. “Factors affecting consumers’ purchasing decision through e-Commerce”. Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia. Vol. 8 (10): hal. 159-165.
- Kotler Philip dkk. 2012. “Managemen Pemasaran Perspektif Asia”. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2011. “Marketing and Introduction”. Jakarta: Perason.
- _____. 2012. “Marketing Management”. Edisi 14. Global Edition :Pearson Prentice Hall.
- _____. 2012. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- _____. 2009. “Manajemen Pemasaran”, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga.
- Lestari, Niken Ayu & Iriani, Sri Setyo. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Sitis Mataharimall.Com”. Vol. 6(1): hal. 3-4.
- Malhotra, Naresh K. 2009. “Riset Pemasaran pendekatan Terapan”. PT Indeks: Jakarta.
- Mauludiyahwati, Septi. 2017. ”Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen www.lazada.co.id)”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jogjakarta : Jogjakarta.
- Meliya. 2015. “Metode Penelitian“. Ghalia Indonesia, Bogor
- Muljadi, Ratnah. 2018. “pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan berrmotor pada layanan samsat keliling balaraja kabupaten tangerang”. Banten: jurnal manajemen ekonomi. Vol.6,no.1.
- Musyaffa, A.; Emmywati. 2018. “Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Po. Tiara Mas”. Jurnal Media Mahardhika, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 90-102.
- Noegrahani, H. P. D. E. 2014. “Analisis Kepercayaan dalam C2c E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. Binus Business Review”. Vol. 5(1): hal. 301-314.
- Puspitasari, Nur Indah. 2017. “Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada PT BTPN Syariah MMS Gudo

- Cabang Jombang”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Jurusan Manajemen STIE Mahardhika : Surabaya.
- Sahib Muhammad. 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makasar Air Traffic Service Center MATSC PT (PERSERO) Angaksa Pura 1 Makasar”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Hassanudin : Makasar.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. “Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)”. Malang : UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Santoso, Singgih. 2012. “Analisis SPSS pada Statistik Parametrik”. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. “Perilaku Konsumen”. Jakarta: PT. INDEK.
- Shi, Y., Prentice, C. and He, W. 2014. “Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?”. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp.81-91
- Sugiyono. 2012-2013. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta. CV.
- _____. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)”. Bandung : Alfabeta
- Suhari, Yohanes. 2008. “Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Teknologi Informasi”. Vol.93(2): hal. 141-142.
- Sumarwan, Ujang. 2011. “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran”, (edisi kedua). Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, Danang., dan Susanti, E.F. 2015. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Tim Penyusunan. 2013. Pedoman Penulisan Skripsi STIE Mahardhika Surabaya. Surabaya
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. “Strategi Pemasaran”. Edisi 3. Jogjakarta: Andi Offset.
- _____. 2011. “Service, Quality, & Satisfaction”, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. 2014. “Pemasaran Jasa”. Jakarta: Gramedia Cawang.
- _____. 2016. “Service Quality and Satisfaction”. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Turban, Efraim, David King, Dennis Viehland, Jae Lee. 2010. “Electronic Commerce a Managerial Perspective”. Internasional Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Wendha, A. A. Ayu Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana. 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*”, Vol. 7, No. 1, pp. 19-28.
- Windasari, Sri Nunggal. 2018. “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Shopee)”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya : Surabaya.
- Zulfani, Silfia. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Permen UHA dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Supermarket HERO Taman Pinang Sidoarjo”. Skripsi. Tidak diterbitkan. Jurusan Manajemen STIE Mahardhika : Surabaya.
- [http:// www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) (diakses pada 12 Desember 2018)