

**PENGARUH NILAI SOSIAL DAN NILAI EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ISNATUS SA'ADAH

NIM: 13510040

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH NILAI SOSIAL DAN NILAI EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h

ISNATUS SA'ADAH

NIM: 13510040

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

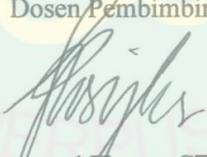
LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH NILAI SOSIAL DAN NILAI EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi : Toko Lazada.co.id Pada Mahasiswa UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh:
ISNATUS SA'ADAH
NIM: 13510040

Telah Disetujui, 29 Maret 2018
Dosen Pembimbing,


Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 20031 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM †
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH NILAI SOSIAL DAN EMOSIONAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ISNATUS SA'ADAH
NIM : 13510040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada 6 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

M. Fatkurrozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 003

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 196201151998031 001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isnatus Sa'adah
NIM : 13510040
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Nilai sosial dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Maret 2018
Hormat saya,



Isnatus Sa'adah
NIM : 13510040

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang begitu mendalam kepada sang ilahi robbi atas terciptanya sebuah karya pribadi yang kami persembahkan khusus kepada: Hadrotul walidain, Bapak dan Ibu sebagai penguatku dan pembangkit semangatku, yang tak pernah putus mengalirkan do'a setiap waktu dan dukungannya untuk keberhasilan putrid tercintanya Ya Rabb, semoga Engkau berikan rahmat serta kebahagiaan di dunia dan akhirat untuk beliau yang ku sayang. Amin...

Tak lupa juga ucapan sayang dan terimakasih yang amat besar untuk mbakyuku tercinta, mbak Laili Zhakiyah dan adik Zaki Mubarok. Orang dibalik layar yang selama ini selalu menggandeng tanganku dengan memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan karyaku ini dan selalu memberikan do'a dan dukungan besar untuk ku. Semoga Allah selalu menyatukan dan menjaga hubungan kita. Amiiin... I Love you so much....

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh–sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah 6–8)

“Jagalah Allah, maka Allah akan menjagamu”

(HR. Turmudzi)

“NIAT INGSUN MEKSO AWAK LILLAHI TA’ALA”

KATA PENGANTAR

Hamdan syakirin, hamdan na'imin, ucapan dan rasa syukur yang tak terhingga atas segala rahmat, kekuatan dan pertolongan yang Allah SWT. sehingga penulis mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya pribadi untuk memenuhi tugas akhir strata satu ini. Shalawat serta salam yang selalu tercurahkan khusus kepada sang tauladan umat Islam, baginda Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai Sosial dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)** ini dapat terselesaikan, oleh karenanya penulis sampaikan ucapan terima kasih dan kehormatan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag, dan para pembantu Rektor dan seluruh jajarannya.
2. Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag. selalu dekan, dan para pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku dosen pembimbing yang semangat memberikan arahan dan dukungan.
4. Bapak, ibu, embak, dan adikku (bani shofi) adalah Sosok di balik layar yang selama ini selalu menggandengku erat dengan memberikan bimbingan, arahan dan nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Abah KH. Masduqi Mahfudz (almarhum) beserta Umi Khasinah (almarhumah), yang telah banyak memberikan ilmu dan tak pernah henti

mendo'akan santri-santrinya menjadi orang sukses di dunia maupun akhirat.

Semoga Allah selalu memberikan rahmat kepada beliau semua. Amin...

6. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan semangat kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan manajemen 2013 yang memberikan banyak cerita, dukungan dan menjadi penguat suatu sama lain.
8. Dulur-dulur Ponpes. Salafiyah Syafi'iyah Nurul Huda Malang terkhusus untuk Laila Choi, Nunung, Ain, Midah, Cuthek, Alimah yang selalu setia menyemangatiku

Atas do'a dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

Malang, 2 Juli 2018

Isnatus Sa'adah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUT DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian Sekarang	14
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>Customer Perceived Value</i>	18
2.2.1 Nilai Emosional.....	18
2.2.3 Nilai Sosial	22
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.5 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	36
2.2.6 <i>Online</i>	41
2.3 Kerangka Konseptual.....	46
2.4 Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel	49
3.4 Tehnik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Data dan Jenis Data	52
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	52
3.6.1 Tehnik Pengumpulan Data	52
3.6.2 Instrumen Penelitian	53
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.8 Skala Pengukuran.....	56

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.10 Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
4.1.2 Karakteristik Responden	67
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.2 Berdasarkan Status perkawinan	68
4.1.2.3 Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	69
4.1.2.4 Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja diLazada	70
4.1.2.5 Berdasarkan Transaksi yang Sering Dilakukan	70
4.1.2.6 Berdasarkan Alasan menguunakan Lazada	71
4.1.2.7 Berdasarkan Pendidikan	72
4.1.2.8 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	74
4.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.3.1 Uji Normalitas	75
4.3.1 Uji Linearitas	75
4.4 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	76
4.4.1 Pengaruh Langsung	82
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung	83
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Deskripsi Variabel Penelitian	
4.5.1.1 Variabel Nilai Sosial	84
4.5.1.2 Variabel Nilai Emosional	85
4.5.1.3 Variabel Kepuasan Konsumen	87
4.5.1.4 Semua Variabel	88
4.5.2 Keterbatasan Penelitian	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	10 Situs yang Paling Sering dikunjungi di Indonesia	3
Tabel 1.2	Member yang Mengunjungi dan Jumlah Transaksi	5
Tabel 2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	14
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Tahun 2014-2016.....	50
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Tahun 2014-2016 Berdasarkan Rumus Sampel	51
Tabel 3.3	Daftar Operasional Variabel	55
Tabel 3.4	Skala Pengukuran.....	57
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.4	Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4.5	Hasil Analisis Variabel X Terhadap Variabel Z.....	79
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Variabel X1, X2 dan Variabel Z Terhadap Variabel Y	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Pengetahuan Responden Terhadap Website	3
Gambar 1.2 Peringkat Trafik Lazada.co.id	4
Gambar 1.3 Grafik Keluhan Pelanggan Lazada.co.id.....	5
Gambar 2.1 Hubungan Status Emosi	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 3.1 Model analisis Jalur (<i>Anayisis Path</i>).....	62
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	68
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	69
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja	70
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi yang Sering Dilakukan	70
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan Lazada.co.id	71
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	72
Gambar 4.8 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
Gambar 4.9 Model Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>)	78
Gambar 4.10 Model Analisis Jalur Pengaruh Langsung.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Konsultasi
- Lampiran 2 Biodata Penulis
- Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Normalitas dan Linieritas
- Lampiran 5 Kuisisioner
- Lampiran 6 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner



ABSTRAK

Isnatus Sa'adah.2018, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Nilai Sosial dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. (Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Nilai Sosial, Nilai Emosional, Keputusan Pembelian *Online*, dan Kepuasan Konsumen

Perkembangan internet dan teknologi (IT) yang demikian pesat sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. IT memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis. Hal ini, membuat setiap perusahaan menmginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT) khususnya *e-commerce* menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada perusahaan dan penggunaan teknologi. Hal ini berakibat banyak konsumen yang beralih pada belanja *online*. Hal ini juga berdampak pada bisnis belanja *online* yaitu Lazada.co.id. Banyak mahasiswa yang berlangganan belanja di Lazada.co.id karena dirasa lebih terjangkau harga dan kualitas produk/layanan. Bentuk persaingan yang terjadi karena banyaknya toko online yang berusaha sebanyak-banyaknya mendapatkan pelanggan. Sehingga Lazada.co.id dituntut untuk terus mempertahankan pelanggannya dengan memperhatikan nilai sosial dan emosional pelanggan yang berdpak pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang di ambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin sebagai analisis data berupa analisis jalur (Path Analysis) sebagai uji mediasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai sosial dan nilai emosional mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh tidak langsung pengaruh nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Isnatus Sa'adah.2018, THESIS. Title: *“The Influence of Social and Emotional Values Toward the Online Costumer Decision Mediated by Costumer Satisfaction. (Study: Shop Lazada.co.id on Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).*

Tutor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key Word : *Social Value, Emotional Value, Online Purchasing Desicions, and Costumer Satisfaction*

Internet and technology (IT) development that grows quickly really affects the development of business sector. IT provides new opportunities for businessman. This makes companies want that their products are known by the public. The development of Information and Communication Technology (ICT), especially e-commerce causes business strategy or sales as the spearhead of all business leading to the company and technology utilizing. This causes many consumers turning into online shopping. It also affects online shopping business such as Lazada.co.id. There are many students who like shopping on Lazada.co.id because the price is more affordable and quality of the products / services is good. The competition occurs because many online stores try as much as possible to get customers. So Lazada.co.id needs to retain customers by paying attention towards the social and emotional value of customers that impact on customer satisfaction.

This research uses quantitative approach with samples of 100 respondents were taken by using Slovin formula as data analysis in the form of path analysis (Path Analysis) as mediation test.

The result shows that the effects of social value and emotional value have a direct influence towards purchasing decisions. There are indirect influences i.e. influence of social value and emotional value toward online purchasing decisions through consumer satisfaction

المستخلص

إثبات السعادة. 2018. البحث العلمي. الموضوع : تأثير القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية على قرار الشراء عبر الإنترنت بواسطة إكتفاء المستهلك (دراسة : الدكان عبر الإنترنت "لازادا" (lazada.co.id) لطلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانق)

المشرفة : إرمانتي حسن الماجستير

الكلمات الرئيسية : القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، الإكتفاء

تطوير الإنترنت والتكنولوجيا يؤثر على تطوير عالم التجارة تأثيرا سريعة و يعطي أيضا فرصًا جديدة لرجال الأعمال. هذا يجعل كل شركة تريد منتجاتها مشهورة للجمهور. سبب تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) على وجه الخصوص التجارة الإلكترونية إلى استراتيجية الأعمال و المبيعات كراس الحربة في جميع الأعمال المتجهة إلى الشركة واستخدام التكنولوجيا. وقد عاقب ذلك إلى تحول العديد من المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت. و يؤثر أيضا على أعمال التسوق عبر الإنترنت منها "لازادا" (Lazada.co.id). العديد من طلاب الجامعة الذين يتسوقون في "لازادا" (Lazada.co.id) لأنهم شعروا بأرخص ثمنًا و بمزية المنتجات أو الخدمات. شكل التنافس الذي حدث بسبب العديد من الدكائن عبر الإنترنت التي تحاول قدر الإستطاع على حصول العملاء. حتى تطلب "لازادا" (Lazada.co.id) لمواصلة الاحتفاظ بعملائها اهتمام القيمة الاجتماعية والعاطفية للعملاء التي تؤثر على إكتفائهم.

تستخدم الباحثة في هذا البحث منهجًا كميًا بعينات تم أخذها بقدر 99 مشاركًا باستخدام صيغة سلوفين (Slovin) بتحليل البيانات المساري (Path Analysis) كاختبار وساطة. تدلّ نتائج هذا البحث على أن القيمة الاجتماعية و العاطفية لها تأثير مباشر على قرارات الشراء. و هناك تأثير غير مباشر للقيمة الاجتماعية و العاطفية على قرارات الشراء عبر الإنترنت من خلال إكتفاء المستهلك.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna *internet* dari hari ke hari semakin meningkat drastis. Jumlah pengguna yang terus bertambah tersebut merupakan suatu pangsa pasar yang sangat potensial. Dengan *internet*, kapanpun dan dimanapun akan dapat menjangkau seluruh pengguna *internet* yang ada diseluruh dunia. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang (Harian TI.com). Dilihat dari pola pengguna *internet* di Indonesia menunjukkan bahwa diposisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan *internet* untuk surat elektronik. Menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online*. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Hapsi dan Tonny (2010:15) bahwa *internet* jika dimanfaatkan untuk bisnis bisa memangkas banyak sekali biaya. Jika sebelumnya untuk membuka sebuah butik harus menyewa sebuah kios atau ruko, membayar upah pegawai, dan mengeluarkan biaya operasional, maka dengan adanya internet, biaya-biaya tersebut bisa ditiadakan. Perkembangan teknologi inilah yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk

mendapatkan informasi. *E-commerce* adalah salah satu inovasi yang muncul akibat kemajuan dari teknologi itu sendiri.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun www.startupbisnis.com.

Pertumbuhan *e-commerce* yang matang akan diikuti dengan perkembangan *enabler* bisnis lainnya, seperti *online payment*, *fulfillment*, dan logistik. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri internet lainnya untuk ikut berkembang. Redwing memperkirakan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia antara \$1 miliar hingga \$10 miliar pada tahun 2015. Diprediksikan dalam tiga tahun kedepan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia akan tumbuh sebesar 250 persen.

Perusahaan analisa dan *website* pasar W&S Group melakukan riset untuk mempelajari *website e-commerce* yang paling dikenali oleh masyarakat Indonesia. Hasil riset pertama menunjukkan bahwa Lazada dan OLX merupakan *website e-commerce* paling populer dikalangan masyarakat dengan skor 29,2 diikuti oleh OLX diposisi kedua dengan skor 22,1 dari 47 persen responden survei yang dilakukan oleh W&S Indonesia ini, yang keseluruhannya berjumlah 864 responden. Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan dari *website e-commerce* W&S Group melakukan riset dengan

mengukur tingkat pengetahuan responden terhadap website, berikut hasil surveinya:



Gambar 1.1 Hasil Riset Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Website
Sumber: www.techinasia.com [diakses 13 November 2017]

Dengan memakai data Top of Mind, hasilnya menunjukkan bahwa Lazada menempati peringkat pertama dengan 40,7 persen, diikuti oleh OLX dengan 18,6 persen, dan FJB Kaktus dengan 9,1 persen. Sebagai *website e-commerce paling* dikenal di Indonesia. Selain itu Lazada juga menduduki peringkat kesembilan sebagai situs paling sering dikunjungi di Indonesia, berjajar dengan sepuluh situs lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
10 Situs yang Paling Sering dikunjungi di Indonesia

Peringkat	Situs
1	Google.com
2	Google.co.id
3	Facebook.com
4	Youtube.com
5	Blongspot.com
6	Yahoo.com
7	Detik.com
8	Kaktus.co.id
9	Lazada.co.id
10	Wordpress.com

Sumber: www.alexa.com [diakses 20 November 2017]

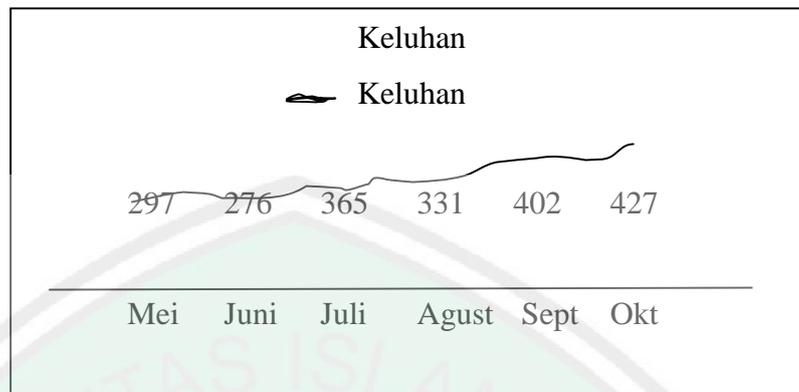
Dari data di atas Lazada hanya satu-satunya situs *e-commerce* di Indonesia yang masuk kedalam sepuluh situs paling sering dikunjungi dan menjadi salah satu rujukan para buyer online. Lazada juga terus mengukuhkan eksistensinya baik di Indonesia maupun di Indonesia maupun di dunia terbukti di dunia terbukti dengan terus naiknya peringkat *website* Lazada sebagai *website* yang paling sering di kunjungi menurut data alexa.



Gambar 1.2 Peringkat Trafik lazada.co.id
 Sumber: alexa.com, diakses 20 November 2017

Dengan berkembangnya Lazada.co.id menjadi salah satu toko *online* terbesar di Indonesia harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik juga agar perkembangan bisnis ini dapat terus meningkat seiring waktu. Kecepatan dan ketepatan menjadi faktor penting dalam memberikan layanan kepada pelanggan, selain itu layanan konsumen baik secara langsung melalui *live chat* atau *blog* dan *fanspage* resmi Lazada menjadi tolak ukur seberapa jauh Lazada.co.id telah memberikan pelayanan terbaiknya.

Berikut garfik data keluhan yang masuk di *fanspage* resmi berikut:



Gambar 1.3 Grafik Keluhan pelanggan lazada.co.id
 Sumber: Data olahan penulis, 2017

Tabel 1.2 Member yang mengunjungi dan Jumlah Transaksi

Bulan	Member Yang Mengunjungi	Jumlah Transaksi
Mei	5.116 juta	1.088 juta
Juni	6.322 juta	1.116 juta
Juli	8.734 juta	1.297 juta
Agustus	6.981 juta	1.181 juta
September	5.011 juta	1.027 juta
November	7.702 juta	1.191 juta
Jumlah	40 juta	6,9 juta

Sumber: data olahan penulis, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 Diatas diketahui pengunjung web dan jumlah transaksi dari beberapa bulan terakhir Lazada.co.id yang didapatkan dari data hasil rekapitulasi quarter pertama (Q1) 2017 rentang Januari hingga Maret 2017. Sebesar 40.090.431 pengunjung web sedangkan jumlah transaksi yang terjadi selama 6 bulan terakhir hanya sebesar 6,9 juta transaksi sehingga pertandingan antara jumlah pengunjung web dan transaksi jauh berbeda perbandingannya. Data diatas menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian

pelayanan dengan harapan pelanggan dan dapat dikatakan masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah munculnya berbagai keluhan dan jumlah transaksi yang tidak sebanding dengan jumlah pengunjung web. Dengan adanya keluhan-keluhan tersebut sangat merugikan bagi Lazada sendiri, karena dampaknya adalah pada indikator nilai sosial dan emosional yang terdapat dari nilai pelanggan atau *Customer Perceived Value* (CPV) Lazada tersebut. Selain itu kerugian lain yaitu hilangnya kepercayaan konsumen terhadap Lazada yang diakibatkan ketidakpuasan terhadap layanan dan ketepatan waktu pengiriman yang di berikan oleh Lazada.

Pada situs Lazada.co.id pengguna yang ingin membeli produk dari toko *online* melakukan pemesanan yang akan dibebaskan ongkos kirim setelah pembelian dengan nominal diatas 50k, agar konsumen lebih menyenangkan menggunakan produk tersebut dengan biaya yang lebih murah dan berkualitas. Sweeney dan Soutar (2001) mengatakan kemampuan nilai produk yang tinggi akan meningkatkan status sosial individu. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai sosial merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian secara *online*.

Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. (Sheth et al, 1991) mengatakan produk/layanan dapat membangkitkan suatu perasaan atau sikap afektif konsumen. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada.co.id seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi

pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir, sehingga nilai emosional merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Oliver (1981) dalam Hong-Youl Ha et all (2010:997) mengungkapkan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan. Seperti nilai sosial dan nilai emosional yang menjadi sub dari *Customer Perceived Value* (CPV) sudah dijelaskan diatas, dalam hal ini didukung oleh Karaosmanog, et all, (2011:1417). Bahkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi pemasaran yang paling inti karena prioritasnya adalah prasyarat dari loyalitas konsumen, seperti pembelian *online* dan positif *word-of-mouth* dalam Kisang Ryu (2012:201). Pendapat Baskara, et all (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi *Customer Perceived Value* (CPV).

Menurut Pavlou dan Geffen (2004: 667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *Online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada.co.id seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli seperangkat iPhone 6 Plus, yang didapat bukan seperangkat iPhone melainkan sebatang sabun mandi.

(<http://tekno.kompas.com/real/2015/06/29/22494027/Lazada.Masih.Selidiki.Pesanan.iPhone.6.jadi.sabun>). atas kejadian tersebut situs lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Septi Maulidiyahwati (2017) yakni tentang “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online Lazada.co.id”. didapat hasil bahwa Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey dengan kriteria pengguna lazada.co.id di Yogyakarta yang pernah membeli secara *online* di lazada.co.id.

Pada situs Lazada.co.id pengguna yang ingin membeli produk pada salah satu toko online di haruskan untuk membuat akun di Lazada.co.id. dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian online mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Hal ini diperkuat oleh Barnes (2003:64) bahwa dengan informasi yang jelas kepuasan konsumen itu dapat di ciptakan melalui tingkat kenyamanan sistem yang dilakukan. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen

merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Online*.

Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu organisasi adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industry atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memeberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller (2012)).

Melihat hal tersebut, Lazada.co.id yang notabene merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia dengan kualitas layanan yang baik tetapi dalam beberapa bulan terakhir ini keluhan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak lazada.co.id semakin meningkat, seperti faktor

ketepatan waktu pengiriman. Oleh sebab itu peneliti menganggap bahwa hal tersebut perlu untuk diteliti, mengenai ketepatan waktu pengiriman melalui pengaruh nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian *Online*.

Mengamati lazada.co.id akan terus berbenah dan akan terus tumbuh seiring dengan perilaku manusia yang cenderung lebih suka berbelanja *Online* maka penulis akan mengamati hal tersebut dan akan melakukan peneliti pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan peluang untuk jual-beli secara *Online* pun akan semakin tinggi mengingat beberapa pernyataan yang telah dipaparkan diatas. Untuk itulah focus penelitian ini adalah melihat faktor nilai sosial dan nilai emosional yang memepengaruhi ketepatan waktu pengiriman untuk melakukan transaksi jual beli secara *Online*. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi dari pihak peneliti selanjutnya dan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh Nilai sosial dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi: Lazada *Online* Shop pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi sebuah rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah nilai sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

- b. Apakah nilai emosional berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- c. Apakah nilai sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
- d. Apakah nilai emosional berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepuasan konsumen Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
- e. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai sosial terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
- f. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan

Agar penelitian ini dapat mencapai hasil seperti apa yang diharapkan serta dapat terlaksana dengan baik dan terarah. Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh langsung nilai sosial pada terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- b. Menganalisis pengaruh langsung nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- c. Menganalisis pengaruh tidak langsung nilai sosial terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- d. Menganalisis pengaruh tidak langsung nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi nilai fungsional terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- f. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* Lazada pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui apa saja yang penting untuk diperhatikan dalam menciptakan sebuah faktor ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan konsumen yang baik.

- b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu dan Perbedaan dengan Penelitian Sekarang

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hidayati. 2011. Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern.	Untuk mengetahui tentang Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern.	<i>Purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi faktor sosial berpengaruh. 2. Secara uji simultan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel modern.
2.	Dyca Okky Santria. 2014. Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Usia Muda terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mc. Donald's (Studi pada konsumen Mc. Donald's Watuagung Malang)	Untuk menguji Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Usia Muda terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mc. Donald's (Studi pada konsumen	<i>Eksplanatori</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen 2. Secara parsial variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap

		Mc. Donald's Watuagung Malang)		keputusan pembelian 3. Membuktikan bahwa variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen
3.	Desy Veterinawati. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya.	Untuk menguji Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya.	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian, 1. Faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya 2. Faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Blackberry di Surabaya.
4.	Erlangga, Achmad, Fransisca. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengunjung retail hypermart Malang Town Square (MATOS) kota Malang).	Untuk mengetahui Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengunjung retail hypermart Malang Town Square (MATOS)	<i>Patial Least Square (PLS).</i>	1. Menunjukkan bahwa bagian luar toko, tata letak toko, dan pajangan dalam toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi 2. Sedangkan bagian umum dalam toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi 3. Emosi berpengaruh langsung dengan keputusan pembelian.

		kota Malang).		
5.	Veronika Rachmawati. 2009, Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impuls Buying pada Konsumen Ritel.	Untuk mengetahui Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impuls Buying pada Konsumen Ritel.	<i>Multiple regression dan hierarchical regression</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1. Variabel Hedonic shopping value dan positive emotion mempunyai pengaruh terhadap variabel impuls buying. terbukti kebenarannya 2. Variabel positive emotion merupakan variabel mediasi antara variable hedonic shopping value terhadap impuls buying. menjadi bukti kebenarannya
6.	Wara Dirgantara, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara.	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara	<i>Nonprobability sampling</i>	1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $0,000 < 0,05$. 2. Nilai pelanggan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$
7.	Isnatus Sa'adah, 2018. Pengaruh Nilai Sosial dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Untuk mengetahui Nilai sosial dan emosional terhadap keputusan pembelian Online dimediasi oleh	<i>Path Analysis</i>	1. nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 2. secara empiris ada pengaruh antara variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) yang di mediasi oleh (Z)

		kepuasan konsumen		
--	--	----------------------	--	--

Sumber: Peneliti terdahulu yang diolah peneliti.

Pada penelitian terdahulu diatas diperoleh hasil penelitian yang diteliti oleh Hidayati (2011) Dyca (2014), dan Desy (2013), menjelaskan bahwa secara langsung nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Erlangga *et al* (2012), dan Veronika (2009), menjelaskan bahwa secara langsung nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang diteliti oleh Wara (2013) menjelaskan bahwa nilai pelanggan atau *Customer Perceived Value* (CPV).

Dari uraian hasil penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *Customer Perceived Value* (CPV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti ini sama-sama meneliti tentang Nilai sosial dan Nilai Emosional terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian kali ini, yaitu: Pada peneliti terdahulu tidak ada media perantara atau alat mediasi yang berupa kepuasan konsumen.

2.2 Kajian Teoritis

Customer Perceived Value (CPV)

Menurut Gale (1994) bahwa: persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2000).

Menurut Candra dan Benarto (2012:21) terdapat empat indikator nilai atau manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu:

1. Nilai Fungsional
2. Nilai Sosial
3. Nilai Emosional, dan
4. Nilai Pengorbanan.

Namun dalam indikator tersebut yang menurut peneliti saling berhubungan adalah nilai sosial dan emosional, oleh sebab itu akan dijelaskan secara gamblang dibawah ini:

2.2.1 Nilai emosional

Emotional value atau nilai emosional mengacu pada kemampuan sikap afektif yang dapat dihasilkan pada suatu produk atau layanan. Nilai emosional diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan suatu perasaan

atau sikap afektif (Sheth et al,1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Selain itu, menggunakan teknologi sering menimbulkan perasaan positif, terlepas dari layanan yang digunakan (Brief dan Aldag, 1977).

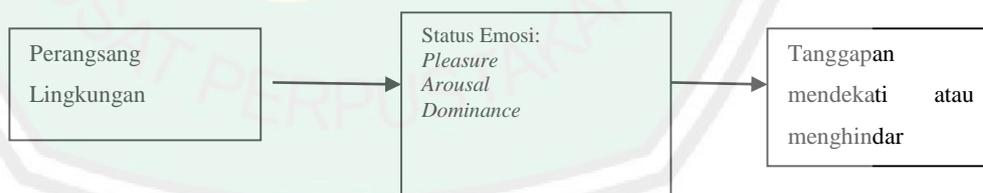
Hal ini diperkuat oleh Park, et al, 2005 nilai emosional adalah sebuah efek mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tipikal, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Waston and Telegen, 1985 dalam Park et, al, 2005). Beberapa penelitian kualitatif melaporkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja (Bayley and Nancarrow, 1998; Dittmar et al,1996; Rook,1987 dalam Park Kim and Forney (2005). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat efektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan.

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Babin dan Darden (1995), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu: *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure*. Diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *Pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan

positif. *Aurosal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Aurosal secara lisan diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah dididentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari arousal dalam situasi sosial. *Dominance*, ditantai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Model dasar yang mendasari penelitian Donovan dan Rositter (1982), diambil dari literature psikologis lingkungan, pada dasarnya, model tersebut menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi pelanggan, yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku atau menjadi pelanggan, perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah gerakan menjauhi dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.

Gambar 2.1
Hubungan status emosi



Sumber: Donovan dan Rositter dalam Peter dan Olson (2005:251)

Donovan dan Rositter (1982) meneliti hubungan antara ketiga status emosi yang ditunjukkan diatas dan keinginan yang diungkapkan untuk melakukan perilaku tertentu yang berkaitan dengan proses pembelian *Online*. Lingkungan ritel tertentu menimbulkan emosi di antara orang yang berbelanja

dan bisa diringkas melalui tiga dimensi dasar pleasure, arousal dan dominance serta emosi ini adalah faktor penyebab yang menjelaskan perilaku konsumen dan pembuatan keputusan. Orang yang berbelanja mengalami kesenangan yang relative tinggi dan menggerakkan secara umum meluangkan waktu lebih di toko dan lebih berkeinginan untuk Menurut pandangan Islam, emosi merupakan fitrah, yang dalam hidup dan kehidupan berisikan rangkaian kegiatan rohaniyah yang tercermin dalam aktivitas kehidupan individu atau kelompok. Sebagaimana di terangkan dalam ayat Al-qur'an surat Ali 'Imran Ayat 14: melakukan pembelian daripada yang tidak senang atau bagian yang tidak senang atau bagian yang tidak tergerak.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَآبِ

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (QS Ali Imran 14)

Demikian Rasullullah mengingatkan umatnya bahwa parameter kekuatan terletak pada kemampuan mengendalikan emosi marah sebab emosi marah dipengaruhi oleh dorongan hawa nafsu tak terkendali

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَيْسَ الشَّدِيدُ بِالصَّرْعَةِ إِنَّمَا

الشَّدِيدُ الَّذِي يَمْلِكُ نَفْسَهُ عِنْدَ الْغَيْبِ

Dari Abu Hurairah ra. dari Rasulullah SAW bersabda: Orang yang kuat itu bukan orang kuat berkelahi tetapi orang yang kuat itu ialah orang yang dapat menguasai nafsunya di saat dalam kondisi marah “.

Dari ayat dan hadist diatas, bahwa Melalui emosi individu akan terdorong untuk hidup sukses atau sebaliknya, puas atau tertekan, menyesuaikan diri, optimis atau pesimis, solidaritas atau agresif, dan lain lain. Pada dasarnya, segala faktor yang menyangkut emosi berkaitan erat dengan jasmani dan rohani dalam tujuh lapangan kehidupan. Dimana dalam bertransaksi pembelian *online* faktor emosi menyenangkan sangat penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2.2.3 Nilai Sosial

Social value atau nilai sosial merupakan manfaat sosial yang didapatkan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk dalam lingkungannya. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai fungsi yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu. Selanjutnya, dalam konteks online, nilai sosial diharapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hsieh et al,2005).

Hal ini diperkuat oleh Candra dan Benarto (2012:21), menyatakan bahwa nilai sosial adalah sebagai indikator yang diperoleh dari kegunaan produk dan jasa. Nilai sosial juga diartikan sebagai *utilitas* yang didapatkan dan kemampuan produk / jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

Kepuasan tersebut diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *Self esteem* yang membuat pelanggan menjadi bangga terhadap merek tertentu.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus, bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 2007:205).

Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran status (a) kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku sikap dan perilaku seseorang. (b) keluarga yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu: keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang, (c) peran status merupakan yang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Menurut pandangan Islam, nilai sosial adalah sebagai petunjuk umum yang telah berlangsung lama, yang mana petunjuk tersebut mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana di terangkan dalam ayat Al-qur'an surat Al-Hujarat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Sebagaimana Rasulullah bersabda, sesungguhnya Nilai sosial juga berfungsi sebagai alat pengawas (kontrol) perilaku manusia dengan daya tekan dan daya mengikat tertentu agar orang berperilaku sesuai dengan nilai yang dianutnya.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ
الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ وَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ وَ مَنْ كَانَ
يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْقَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Abu Hurairah رضي الله عنه sesungguhnya Rasulullah صلى الله عليه وسلم telah bersabda :
“Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari kemudian, hendaklah ia berkata yang baik, atau diam. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari kemudian hendaklah ia menghormati tetangganya, dan hendaklah ia memuliakan tamunya. (di riwayatkan oleh bukhori dan muslim).

Dari ayat dan Hadist diatas dapat di ambil kesimpulan, bahwa nilai sosial dapat memotivasi seseorang untuk mewujudkan harapannya sesuai dengan peranannya. sebagaimana ketika melakukan transaksi pembelian *Online*, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Menurut Richard Oliver yang dikutip Barnes (2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Yang berarti penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsinya (Umar, 2005). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan adalah terpenuhinya suatu kebutuhan yang menciptakan tingkat kenyamanan bagi seseorang. Namun makna kepuasan disini belum tentu bisa dinikmati oleh semua pelanggan, karena apa yang bisa memuaskan pelanggan di satu situasi mungkin tidak bisa dinikmati oleh pelanggan yang sama di lain situasi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah target

yang berubah-ubah, dan untuk mendapatkan gambaran agar lebih jelas kita perlu memikirkan tentang kebutuhan-kebutuhan apa yang dibawa pelanggan pada masing-masing transaksi dengan suatu perusahaan kebutuhan yang berbeda-beda.

Menurut William, et al. Yang dikutip oleh Kotler (2009: 177) harapan pelanggan adalah sikap memperhatikan pengalaman pelanggan pada pembelian sebelumnya, biasanya dari nasihat teman dan kolega, janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka benar-benar terpuaskan atas pembeliannya). Dalam meningkatkan harapan pelanggan pada tingkat tinggi dapat menambah kualitas yang perbandingannya dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai/mengevaluasi secara langsung kualitas produk atau jasa setelah membeli produk pada toko.

Menurut Barnes (2003:65) ada tujuh cara agar pelanggan dapat memasuki situasi jual-beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda, dengan harapan-harapan pelanggan yaitu:

1. Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan adalah bagaimana untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar

mereka. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan penting bagi pemasar untuk bertanggung jawab terhadap pelayanan pelanggan untuk memiliki suatu apresiasi yang solid mengenai kebutuhan dan harapan-harapan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perlu diberikan perhatian pada kebutuhan-kebutuhan di semua level, mulai dari barang atau jasa yang mendasar, jasa pengantaran, hubungan staf dengan pelanggan sampai pada menimbulkan perasaan yang positif pada pelanggan.

2. Harapan-Harapan Terselubung

Harapan-harapan terselubung adalah bagaimana interaksi atau hubungan seorang pelaku bisnis dengan para pelanggannya, terjadi dalam serangkaian batasan-batasan yang membuat hubungan tersebut menjadi suatu rutinitas di lingkungannya, dengan perusahaan/toko melakukan sesuatu hal yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan berkomentar “Wow, ini lebih baik dari yang saya harapkan. Kemungkinan besar pelanggan akan kembali lagi dan menceritakan pada orang lain hal-hal baik mengenai perusahaan/toko tersebut, sehingga harapan-harapan pelanggan tersebut harus terpenuhi.

3. Pelayanan yang Mengejutkan

Pelayanan yang mengejutkan adalah bagaimana untuk memuaskan pelanggan dan membina hubungan yang baik, suatu perusahaan/toko harus membuat dirinya berbeda dengan para

pesaingnya dan menambahkan nilai pada setiap pelayanan yang diberikan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: (1) pelayanan dengan nilai tambah, (2) Tampilan produk atau jasa, dan (3) aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan. Namun aspek yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah pada pelayanan yang memuaskan dan memberikan emosi ramah pada saat pelanggan melakukan transaksi pembelian.

4. Sentuhan Emosional

Sentuhan Emosional adalah ketika kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Hal tersebut mengacu pada frekuensi di mana pelanggan dibuat merasakan emosi-emosi positif atau negatif ketika berhubungan dengan pelaku bisnis. Namun dapat memahami makna hubungan dengan pelanggan apabila kita tahu sampai taraf apa pelanggan itu bisa merasa santai, merasa diterima, senang, nyaman, menyukai kejutan kita atau bahkan kecewa bingung, terabaikan, dan juga merasa tidak penting. Sehingga salah satu prediktor terbaik dari keseluruhan kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan seseorang pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis tersebut mencitakan emosi positif dan bukan emosi negatif dalam diri pelanggannya.

5. Zona Toleransi

Zona toleransi adalah situasi bagaimana performa perusahaan dianggap relatif cukup memenuhi harapan pelanggan dan bisa ditoleransi, sehingga pelanggan tidak respon positif maupun negatif. Dalam zona toleransi ini mengandung ide bahwa dalam suatu transaksi, pelanggan membawa serangkaian harapan yang berhubungan dengan *desired service*, yaitu pelayanan yang diharapkan akan diterima dan *adequate service*, yaitu pelayanan yang cukup dapat diterima. Diantara dua level pelayanan inilah terletak pada zona toleransi. Jika pelayanan yang diterima terletak pada zona ini, maka pelanggan akan puas atau pelayanan tersebut dapat diterima. Jika pelayanannya jauh di bawah tingkat *adequate service*, maka pelayanan tersebut dianggap tidak bisa diterima dan menimbulkan ketidakpuasan. Jika pelayanan yang diterima melebihi tingkat *desired service*, maka pelanggan akan puas atau bahkan sangat puas.

6. Hasil Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman, penilaian-penilaian ini terdiri dari berbagai proses yang berbeda-beda yang memicu respon-respon efektif (Babbitt dan Griffin, 1995:127-136). Pelanggan memberi penilaian terhadap pelayanan dan penawaran-penawaran perusahaan

dengan level berbeda-beda. Pelanggan memberikan pula penilaian pada barang atau jasa dari inti yang ditawarkan dari perusahaan.

Ketika pelanggan mengalami kepuasan “total” mereka merasa bahwa mereka telah terlibat dalam lebih dari sekedar transaksi bisnis biasa, mereka akan merasa bahwa telah diperlakukan berbeda dibandingkan perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus mengarah pada pembinaan hubungan yang baik, sebagai hasil dari perasaan yang senang atau puas, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan pada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa dekat dengan perusahaan akan mempromosikan dari mulut-ke-mulut dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut.

7. Alasan Untuk Kembali

Alasan untuk kembali adalah salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis, dengan membuat perusahaan berbeda dengan pesaing dan pelanggan tidak pindah ke pesaing lain. Salah satu cara untuk membuat suatu perusahaan berbeda dari para pesaingnya adalah melalui penciptaan nilai. Nilai tercipta tidak semata-mata dengan menurunkan harga barang atau jasa inti, melainkan tercipta pada level yang lebih tinggi terkait dengan pelayanan pelanggan yang membuat pelanggan merasa berbeda ketika diperlakukan dengan hormat dan mereka bisa menikmati hubungan dengan para staf perusahaan yang bersangkutan,

agar pelanggan mempunyai alasan untuk kembali. Untuk memastikan pelanggan tidak berpaling, kita harus berusaha memuaskan mereka pada semua tingkatan hubungan dan selalu berusaha membuat mereka terkesan dengan pelayanan lebih dari yang mereka harapkan. Hal inilah kesempatan untuk membuat perusahaan berbeda menjadi sangat penting.

Menurut Barnes (2003:63) dalam kepuasan perlu adanya membina relasi dengan konsumen, yaitu:

1. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Keller (2009:179) bahwa sesungguhnya perusahaan dikatakan bijaksana ketika mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas dapat dikatakan pelanggan tersebut akan lebih lama setia dalam produk maupun pada pembeliannya. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru secara otomatis pelanggan yang setia akan mengikuti dan berusaha membeli produk yang ia butuhkan, karena perasaan menyenangkan dalam dirinya mampu mengalahkan hal-hal yang berawal keinginan menjadi kebutuhan. Hal tersebut juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperhatikan pelanggan dengan selalu memberi perhatian pada merek pesaing, tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan lain, dan lebih mengutamakan pelanggan lama daripada pelanggan baru, karena pelanggan lama proses transaksi dan informasi yang ia dapatkan lebih lengkap,

sehingga pembeliannya terus menerus dan perusahaan dapat mengukurnya.

2. Pemasaran Kualitas Total (*Total Quality Marketing*)

Manajemen kualitas total (TQM) adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas semua proses, produk, dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan. Menurut John F. Welch dalam Kotler (1997:48) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng/setia. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan dihubungkan saling berkesinambungan, karena tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yang dapat mendukung harga lebih tinggi dan biaya lebih rendah. Banyak acuan yang menunjukkan kolerasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan (Kotler, 2009:182). Sering para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan memberikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada para pelanggan sasaran, yaitu: (1) Mereka bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan pelanggan, (2) Mereka harus mengomunikasikan harapan pelanggan secara benar kepada perancang produk, (3) Mereka harus memastikan pesanan pelanggan telah menerima instruksi waktu, (4) Mereka harus memastikan pelanggan telah menerima instruksi pelatihan, dan

bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk, (5) Mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan pelanggan tersebut puas dan akan tetap puas, (6) Mereka harus mengumpulkan gagasan pelanggan untuk perbaikan produk dan pelayanan serta menyampaikan gagasan itu kepada departemen-departemen perusahaan yang tepat. Jika para pemasar melakukan semua kegiatan itu, mereka telah banyak menyumbang ke manajemen kualitas dan kepuasan pelanggan, dan juga ke probabilitas pelanggan serta perusahaan.

3. Profitabilitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009:183) pelanggan yang mampu menghasilkan laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Namun, kebanyakan perusahaan lebih kepada mengukur kepuasan pelanggan daripada mengukur profitabilitas pelanggan, karena terlihat bahwa pelanggan perusahaan terbesar tidaklah selalu memberikan laba terbesar pula. Pelanggan terbesar menuntut banyak pelayanan dan menerima potongan harga terbesar, sehingga mengurangi tingkat laba perusahaan. Beberapa organisasi mencoba melakukan apapun yang disarankan pelanggan, tapi meskipun pelanggan sering memberikan saran yang baik, mereka juga menyarankan banyak hal yang tidak menguntungkan untuk dilakukan, mengikuti saran-saran dari pelanggan secara tidak langsung berbeda dengan pemusatan pasar memilih dengan

tegas pelanggan mana yang akan dilayani dan kombinasi manfaat harga-harga yang sudah ditetapkan.

Yang menjadi indikator dalam pembentukan kepuasan konsumen adalah (Tjiptono, 2005:360):

a. Kinerja pelayanan (*Service Performance*)

Sebagaimana dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1994:65), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen.

Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang di dapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Kualitas produk

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia

terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitasnya sulit untuk dideteksi. Sebelumnya jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produk berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

Menurut pandangan Islam, bertransaksi jual-beli terdapat imbal balik antara produsen dan konsumen yaitu sebuah kepuasan. Jika konsumen puas maka produksinya berhasil. Sebagaimana di terangkan dalam ayat Al-qur'an surat Al-baqarah:267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا

تَيَمَّمُوا الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ

غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat diatas diperkuat oleh hadis Bukhori Muslim yang menjelaskan bahwa setiap individu harus bersikap jujur dan terpercaya. terutama ketika berbisnis, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis bukhori muslim berikut:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رواه مسلم.

“Abdullah bin Mas’ud berkata:” Bersabda Rasulullah: alian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan keda kebaikan dan kebaikan itu menunjukka kepada jannah, seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhiah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itumenunjukkan epada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senntiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta senga ditulis disisi Allah sebagai seseorang pendusta.”

2.2.3 Keputusan Pembelian Online

A. Pengertian Keputusan Pembelian Online

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi,

memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, keputusan pembelian selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, pelanggan yang setia akan menjadi aset strategis bagi perusahaan (Peter dan Olson, 1999:142).

Kotler (2009:188-189) mengungkapkan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan”. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

B. Indikator keputusan pembelian

Menurut Hill (2010) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Puas atas Keputusan yaitu puas atas keputusan yang diukur dari evaluasi konsumen setelah melakukan aktivitas pembelian.
2. Cepat memutuskan yaitu cepat memutuskan yang diukur dari waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan kesediaan untuk melakukan pembelian.

3. Yakin keputusan Tepat yaitu keputusan tepat diukur dari evaluasi konsumen dimana tidak ada kondisi emosional yang menunjukkan keraguan dalam melakukan transaksi pembelian.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

Menurut Kotler (2008:159-172) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang *relative* homogeny dan *permanent*, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pembelian produk dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini (Philip Kotler,2009:234):

D. Perilaku Konsumen *Online*

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (2008) adalah perilaku konsumen *online* adalah “tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang dipengaruhi minat maupun eksternal yang dipengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

Menurut Turban (2011) faktor-faktor yang dipengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen *online* adalah karakteristik pribadi yang terdiri usia, *gender*, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai dan kepribadian; karakteristik lingkungan yang terdiri dari sosial, keluarga, komunitas, masyarakat; karakteristik penjual yaitu reputasi merk, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk,

harga. Ketersediaan produk, tipe produk dan lain-lain; dan sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistic dan pembayaran seperti pilihan pembayaran, pilihan pengiriman, kondisi barang saat diterima, privasi dan keamanan; fitur *website* yang terdiri dari navigasi, desain situs, informasi yang *up to date*, kemudahan menggunakan, presentasi informasi dan akses; serta layanan konsumen *online*. Menurut Diana dan Tjiptono (2007) pada keputusan pembelian menghasilkan keputusan konsumen yang dibeli untuk membeli atau tidak, jenis produk yang dibeli, tempat membeli, waktu membeli, jumlah pembelian dan pembelian serta rekomendasi pada orang lain.

E. Keputusan Pembelian *online*

Tantangan pada bisnis yang sudah menerapkan *e-commerce* adalah harus selalu memahami kebutuhan knsumen ketika berinteraksi dengan mereka pada sebuah situs web. Untuk itu diperlukan pengukuran kualitas suatu web. Kualitas suatu web juga berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Nuseir dkk (2009) bahwa *e-promosi*, keamanan dan infrastur pada web mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Suhari (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh:

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencairan mudah),
- b. *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan
- c. interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)".

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas suatu web e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen.

Menurut pandangan Islam, keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, dan antara yang baik dan yang buruk. Sebagaimana dalam ayat Al-qur'an surat Al-Maidah:100, yang artinya:

“Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.

Ayat diatas diperkuat oleh Hadis Bukhori Muslim yaitu:

2205[Bukhari 7162] *Hadis yang diriwayatkan dari Huwayyishah dan Muhayyishah sudah disebutkan di muka pada Kitab tentang Jihad (nomor hadis 1343), namun pada jalur periwayatan di sini terdapat tambahan sabda Rasulullah Saw sebagai berikut: "Orang-orang Yahudi (yang membunuh saudaramu) harus membayar uang darah atau mengumumkan peperangan".*

2.2.4 Online

Internet adalah media untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sangat luas dan tidak terbatas. Melalui situs-situs *website* internet, manusia bisa mengakses informasi sampai penjuru dunia. Dwipuspita, dkk. (2012) menambahkan dengan adanya internet membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi oleh internet.

Perkembangan internet berdampak pada perubahan cara organisasi merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Lingkup persaingan yang semakin luas juga menuntut integrasi dan koordinasi antara departemen sistem informasi, pemasaran, layanan

pelanggan, dan departemen-departemen lainnya dalam organisasi. Beraneka raga peluang pemanfaatan internet yang bisa dieksploitasi meliputi: sumber baru untuk informasi pasar, individualized marketing, cara baru menjalin relasi online dengan pelanggan dan membangun citra merek, serta peluang baru bagi distribusi produk dan komunikasi pemasaran. Proses penyampaian produk secara digital via internet diperkirakan akan semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar, tiket pesawat, perbankan, asuransi, pendidikan, dan lain-lain (www.johanifauzi.info).

Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang besar terhadap bagaimana perilaku konsumen dalam membeli barang dan memutuskan dari mana mereka dapat memenuhi kebutuhan. Internet juga mengubah cara pandang pemasar dalam menawarkan barang dan jasanya. Internet telah menyediakan platform seperti situs, blog, jejaring sosial, forum komunitas dan messenger yang memberikan kemudahan sekaligus daya jangkau yang lebih luas. Fenomena ini dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Sehingga *Electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* juga akan berkembang.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pasar tradisional atau pasar fisik beralih menjadi pasar online (*e-commerce*). Menurut sumber media online *marketeers.com*, telah disebutkan bahwa Indonesia sudah siap untuk *e-commerce*. Faktor pertama, berkembangnya kelas menengah. Daya beli masyarakat yang semakin kuat, tidak diimbangi dengan proses distribusi yang

baik. Inilah alasan mengapa *e-commerce* menjadi pilihan. Faktor kedua, penetrasi pengguna internet yang semakin besar. Masyarakat telah terbiasa menggunakan *smartphone* dan siap untuk bertransaksi online. Faktor Ketiga, para pelaku pasar diluar *e-commerce* seperti manufaktur dan trading melihat *e-commerce* sebagai titik akhir dalam digital marketing. Distribusi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan mendapatkan ROA yang riil, tidak hanya sampai pada level *awareness*.

Sebagai imbas masyarakat yang semakin sibuk sehingga tidak punya banyak waktu untuk berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan. Maka pertumbuhan pasar online dan konsumen belanja melalui dunia maya (*online shopping*) di Indonesia menjadi sangat besar. Dengan riset yang digelar oleh APJII dan Puskakom UI didapatkan sejumlah infografis yang menggambarkan perilaku, komoditas yang diperjual belikan secara online dan jenis situs belanja online (*online shop*). Menurut survey ini, pengguna internet perempuan lebih berani melakukan belanja online (58%) dibanding pengguna internet laki-laki (42%) dan pengguna yang pernah belanja online sampai awal tahun 2015 mencapai 27% (www.apjii.or.id).

Menurut Hardiyanti (2012), berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Jumlah pebelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna

memajukan perusahaannya. Perusahaan banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa perusahaan yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang dipergunakan untuk memamerkan produknya.

Tentulah nilai sebesar itu sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa **Lazada** dan **Zalora**, **Berrybenka**, **Tokopedia**, **Bilna**, **Saqina**, **VIP Plaza**, **Ralali** dan masih banyak lagi. Perusahaan atau toko-toko online tersebut adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar online (*e-commerce*) di Indonesia yang sedang naik daun (www.inovindocorp.com).

Menurut pandangan Islam, *online shop* yang baik dan benar yaitu ketika kita melakukan transaksi jual-beli yang benar pula. Seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah

telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, kekal di dalamnya.”

Riba dalam syari'at Islam adalah seperti kebanyakan yang dilakukan oleh orang arab. Misalnya saja seperti perkataan mereka ketika menagih uang pinjaman: apakah kamu mau menambah waktunya dengan menambahkan prosentase bunganya? Lalu setelah itu karena orang yang berutang tidak mampu membayar maka ia terpaksa menambah jumlah utangnya (sedangkan ia tidak menerima pinjaman kecuali di awalnya saja). Dan ini adalah haram seperti yang disepakati oleh seluruh umat sepanjang zaman.

Lalu Allah SWT. mengharamkan perilaku seperti ini, dan membantah perkataan mereka yang menyamakan riba dengan jual beli melalui firman-Nya: وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Ayat diatas diperkuat oleh Hadist yaitu:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ (أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا ، فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. فَقَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ؛ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

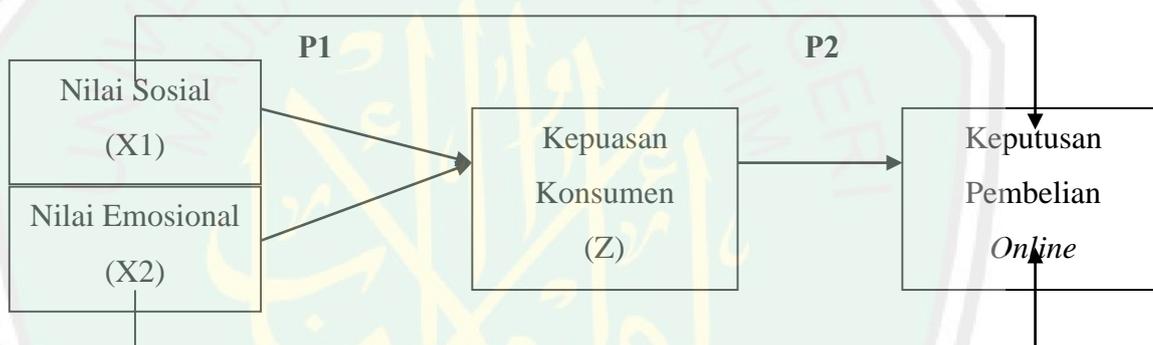
Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya: "Apa ini wahai penjual makanan?". Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: "Mengapa tidak engkau

letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku." Riwayat Muslim

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam suatu bentuk / model konsepsi sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian P3



Sumber: diolah oleh peneliti

Keterangan:

P1: pengaruh tidak langsung

P2: pengaruh tidak langsung

P3: pengaruh langsung

2.4 Hipotesis

Menurut kuncoro (2014:59), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi. Hipotesisi merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh langsung nilai sosial terhadap keputusan pembelian *Online* di lazada.co.id.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung nilai emosional terhadap keputusan pembelian *Online* di lazada.co.id.
3. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung nilai sosial terhadap keputusan pembelian *Online* melalui kepuasan konsumen di lazada.co.id.
4. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung nilai emosional terhadap keputusan pembelian *Online* melalui kepuasan konsumen di lazada.co.id.
5. Diduga kepuasan konsumen sebagai mediasi terdapat pengaruh nilai sosial terhadap keputusan pembelian *Online* di lazada.co.id.
6. Diduga kepuasan konsumen sebagai mediasi terdapat pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian *Online* di lazada.co.id.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang mana penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Online* pengguna internet pada Lazada.co.id di mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989: 3)

3.2 Obyek Dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, obyek penelitian ini adalah para pembeli melalui lazada.co.id. hal ini dipilih karena menjadi tren marketplace yang tumbuh dan berkembang pesat. Penyebaran kuesioner kepada pengguna internet (Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) yang berbelanja minimal 2x transaksi.

Sedangkan lokasi penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan asumsi bahwa mahasiswa lebih mengetahui dan memahami tentang Teknologi Informasi seperti berselancar di dunia *online* atau internet serta sering berbelanja *online*. Alasan lain, karena Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sibuk dengan aktifitas kuliah dan Ma'had

maupun bisnis sehingga dengan hal demikian potensi untuk berbelanja onlinepun semakin dikenal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Mandalis (2014:53) adalah “sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, dapat berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa”. Sedangkan Azwar (2013:77) menjelaskan bahwa “populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenal generalisasi hasil penelitian dan harus memiliki karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan populasi merupakan sekumpulan subjek yang memiliki karakteristik-karakteristik sejenis yang berkaitan dengan masalah penelitian dan akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berbelanja di *Shop* Lazada minimal dua kali, diambil dari BAK (Badan Akademik Kemahasiswaan) UIN Malang mulai tahun 2014-2016 yang masih berstatus mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan jumlah 8.593 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Mandalis (2014:55) menerangkan bahwa “sampel adalah sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian”. Sampel digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara

mencari sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian. Agar sampel yang diambil dapat dikatakan representative, maka dalam perhitungan untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dan secara *proporsional random sampling* (Riduwan dan Kuncoro, 2014: 46). Diketahui bahwa mahasiswa mulai tahun 2014-2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang setiap fakultasnya berjumlah:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Tahun 2014-2016

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Tarbiyah	2.243
2	Fakultas Syari'ah	1.304
3	Fakultas Humaniora	1.064
4	Fakultas Psikologi	678
5	Fakultas Ekonomi	1.448
6	Fakultas Saintek	1.856
	Total	8.593

Sumber: Badan Akademik Kemahasiswaan (BAK) UIN Malang

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel menurut masing-masing strata sebagai berikut.

Diketahui penentuan sampel sebesar = 8.593 mahasiswa, kemudian menentukan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar = 5% dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

d = presisi atau batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{8.593}{8.593 (0,05)^2 + 1} = 367,54 \text{ mahasiswa}$$

Jadi, sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 368 mahasiswa.

Kemudian dicari sampel berstrata dengan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

dimana: n_i = jumlah sampel menurut stratum
 n = jumlah sampel seluruhnya
 N_i = jumlah populasi menurut stratum
 N = jumlah populasi seluruhnya

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa 2014-2016 Berdasarkan Rumus Sampel

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Tarbiyah	99
2	Fakultas Syari'ah	95
3	Fakultas Humaniora	27
4	Fakultas Psikologi	8
5	Fakultas Ekonomi	95
6	Fakultas Sainstek	44
	Total	368 Mahasiswa

Sumber: Diteliti oleh peneliti

Jadi, sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 368 mahasiswa.

3.4 Tehnik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Dalam proses pengambilan sampel peneliti menggunakan 2 cara yaitu dengan mengambil responden membeli produk dari Lazada, responden puas dan akan melakukan

pembelian ulang. Tetapi yang dijadikan responden adalah pembeli yang melakukan pembelian produk Lazada saja sebanyak 368 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Indriantoro (1999) dalam Sani dan Maharani (2013:191) Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari Mahasiswa semester genap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai responden penelitian dengan menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro (1999) dalam Sani dan Maharani (2013:194) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain).

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data atau dokumen mahasiswa yang ada di Kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai

keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah kepuasan konsumen, nilai sosial dan nilai emosional yang dapat mempengaruhi minat mengkonsumsi produk Lazada.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. *Interview* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada konsumen yang mengkonsumsi produk lazada, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian.
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
3. *Browsing* internet merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil atau menjelajahi internet guna mendapatkan referensi dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian

3.6.2 Instrumen Penelitian

Arikunto (2010: 136), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih

cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrumen penelitian ini menggunakan angket dan pedoman wawancara.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (2013:74), “definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif”. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel tergantung (*dependent* atau diberi symbol Y), variabel mediator (*Intervening* atau diberi simbol Z) dan variabel bebas (*independent* atau diberi simbol X). variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel mediator adalah variabel yang memediasi hubungan variabel tergantung dengan variabel bebas. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Adapun identifikasi dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel *Dependent* : Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Variabel *Intervening* : Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel *Independent* : Nilai sosial (X1) dan nilai Emosional (X2)

Secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator serta *Item* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Nilai Sosial (Candra dan Benarto) (2012:21)	1. Citra diri sosial	1) Lazada cepat untuk pengiriman barang 2) Produk yang sesuai ekspektasi pelanggan 3) Lazada menggunakan sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) 4) <i>Shop</i> Lazada memiliki kelayakan atas kualitas produk atau layanan yang dijual
Nilai Emosional (Candra dan Benarto) (2012:25)	1.kemampuan produk untuk meningkatkan perasaan	1) Lazada gratis ongkir 2) Packing dalam Lazada selalu ada kardus bertuliskan Lazada 3) Lazada dapat mengecek status pesanan dengan cara melacak pesanan selama 24/7 hari 4) Lazada memberikan respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan. 5) pengalaman baik ketika berbelanja di <i>Shop</i> Lazada 6) <i>Shop</i> Lazada mampu membuat konsumen membeli kembali untuk berlangganan
Kepuasan konsumen (Tjiptono, 2006:360)	1.Kinerja Pelayanan	1) Lazada ramah 2) informasi mudah dicerna 3) pengiriman pada Lazada cepat
	2. Kualitas Produk	1) produk pada Lazada sesuai dengan gambar yang dijual
	3. Harga	1) harga pada Lazada sesuai kualitas produk

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian Online (Hill, 2010)	1. Puas atas Keputusan	1) puas dengan keputusan berkunjung ke web Lazada
	2. Cepat Memutuskan	1) membeli produk Lazada
	3. Yakin keputusan tepat	1) Lazada baik pelayanan maupun kepercayaan. 2) kepercayaan mengenai lazada pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain

Sumber: diteliti oleh peneliti

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono, (2009) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran variabel menjadi indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadilima tingkat, berikut tabel 3.2 yang merupakan penjabaran skala pengukuran.

Tabel 3.4
Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2006:78) menyatakan bahwa instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Uji Validitas

Validitas menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012:35) adalah “Uji yang dimaksud untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Berdasarkan uji tersebut dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Pengujian validitas *item-item* kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Menurut Wibowo (2012:37) rumus untuk menghitung koefisien korelasi dengan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = Banyak sampel

x = skor total dari x

Y = jumlah banyaknya subjek

valid atau tidaknya suatu *Item* instrument dapat diketahui dengan nilai capaian koefisien korelasi. Suatu item yang memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap valid (Azwar, 1999 dalam wibowo, 2012)

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih” (Azwar, 1999 dalam Wibowo, 2012:52). Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* apabila dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Metode uji reliabilitas untuk uji instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alpha*nya 0,6. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 item}{\sigma^2 total} \right]$$

Dimana : α = Cronbach's alpha

N = Banyaknya pertanyaan

$\sigma^2 item$ = Variance dengan pertanyaan

$\sigma^2 total$ = Variance dari skor

Menurut Sani dan Maharani (2010) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan

reliable, sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji T (t-test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*, dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka adanya pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent* dan demikian sebaliknya. Sugiyono (2014:161)

Adapun urutan langkah uji t- sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H₀: tidak terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *Online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung

H₁: terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *Online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

2. Menentukan taraf signifikansi

Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf signifikansi = 5%. Dalam hal ini bila peluang kesalahan = 5% maka taraf kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%.

3. Menghitung nilai t_{hitung}

T_{hitung} dapat diketahui dengan ada maupun tidak adanya pengaruh signifikan antara nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Perhitungan dilakukan dengan SPSS 17

4. Menentukan nilai t tabel

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} digunakan tabel distribusi t dengan $sig = 5\% : 2 = 2,5\%$ (*two tail*) dengan derajat kebebasan (dk) = $n_1 + n_2 - 2$.

5. Pengambilan Keputusan

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} :

- Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung
- Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari tabel maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung

Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :

- Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung

- Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial, nilai emosional dan keputusan pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung

3. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien ini nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Bila model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan baik, makin tinggi nilai R^2 , makin besar kekuatan dari persamaan regresi, dengan demikian diprediksi dari variabel kriteria semakin baik Sugiyono (2008:140)

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

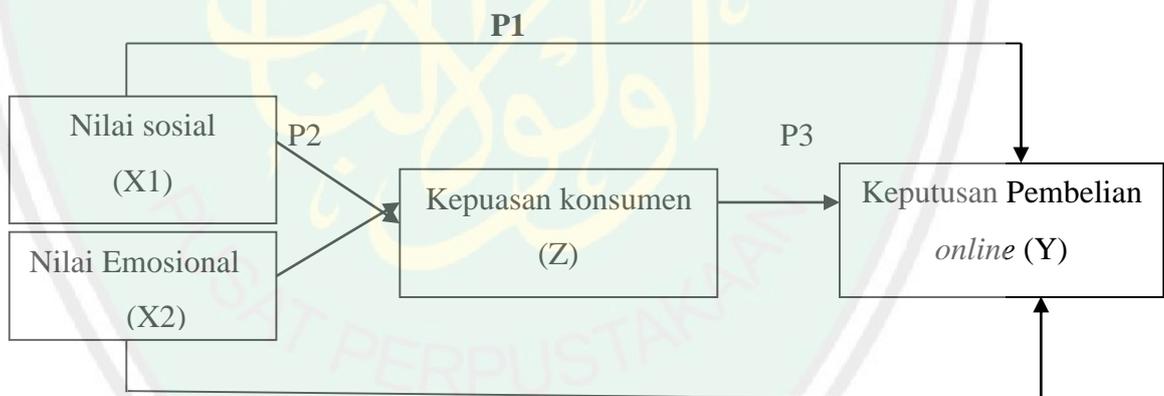
Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sugiyono (2008:145)

Menurut Riduwan (2007: 133) bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS v16, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Sugiyono (2008:152)

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
 - a) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variable bebas Nilai Sosial (X1) dan Nilai Emosional (X2) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *online*)
 - b) anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variable bebas nilai sosial dan nilai emosional terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *online*) dimediasi oleh (kepuasan konsumen).

Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan strukturalnya yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung : $Z = a + B_1X$
 - b) Pengaruh tidak langsung : $Y = a + B_1X + B_2Z$
- Keterangan:
 Y : Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *online*
 Z : Variabel Mediasi yaitu kepuasan konsumen

B_1 : Koefisien regresi

a: Koefisien konstanta

X: Variabel independen (variabel bebas) yaitu Nilai sosial dan nilai emosional

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari Asumsi yang mendasari *path*

adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
 - b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
 - c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
 - d. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
 - e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
3. Untuk pengujian model, menggunakan trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru:
- a) Pengaruh langsung Nilai sosial dan Nilai Emosional ke Keputusan Pembelian *online* = P_1
 - b) Pengaruh tidak langsung Nilai Sosial dan Nilai Emosional ke Keputusan Pembelian *online* melalui Kepuasan Konsumen = $P_2 \times P_3$
 - c) Pengaruh total = $P_1 + (P_2 \times P_3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang

memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

4. Dalam Pemeriksaan validitas model, terhadap beberapa karakteristik yaitu:
 - a. Menghitung koefisien determinan total: $R^2M = 1 - P2e1 P2e1 \dots P2e1$
 - b. Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variable eksogen yang koefisien jalurnya (Riduwan, 2007: 127) Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur atau lebih variable yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang non signifikandibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.
5. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dua cara yaitu:
 - a. Dengan memperhatikan hasil validitas model.
 - b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan kelompok konsumen aktif yang berbelanja melalui internet. Dalam zaman modernisasi ini terjadi suatu pertumbuhan ekonomi yang menurut Rostow merumuskan pemikiran dalam karya klasiknya yang terkenal yaitu “The Stages Of Economics Growth”. Dalam buku ini, Rostow menyatakan bahwa ada lima tahapan pembangunan ekonomi, yaitu mulai dari tahap masyarakat tradisional dan berakhir pada masyarakat dengan konsumsi masa tinggi (Suwarsono, 2006:15)

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah masyarakat tradisional menuju masyarakat modern dimana dalam pemenuhan kebutuhannya masyarakat tidak perlu susah payah bertransaksi secara tatap muka yang memerlukan waktu lama, masyarakat dimudahkan dengan adanya *online shop* dimana transaksi jual beli dapat dilakukan lewat media internet. Masyarakat tidak perlu keluar rumah, ngantri, dan bersusah payah untuk membeli barang yang mereka butuhkan, terutama mahasiswa yang kegiatan sehari-harinya harus mengurus urusan organisasi, tugas, dan kuliah dengan adanya *online shop* mereka bisa membeli keperluan tanpa harus menyita

waktu untuk berbelanja, cukup dengan klik gadget dan transfer uang maka beberapa hari kemudian barang yang dipesan sampai di rumah.

Online shop berkembang seiring terciptanya berbagai *media social* seperti facebook, twitter, instagram, line, dan lain-lain. Dengan adanya *media social* tersebut kita dapat melakukan jual beli secara *online*, kita dapat melihat foto barang-barang yang diperjual belikan. Namun dengan adanya berbagai kemudahan tersebut dan semakin beragamnya barang yang ditawarkan dalam *online shop* menjadikan mahasiswa semakin konsumtif membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan melainkan hanya hasrat pemuas keinginan. Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa.

Gambar-gambar barang yang ditawarkan dalam *online shop* berusaha mengkonstruksi pikiran mahasiswa dimana dengan membeli pakaian ataupun barang lain lewat online shop, maka mahasiswa ini dianggap modern. Spesifikasi dan harga yang ditawarkan juga beragam untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli. Online shop seakan-akan menjadi kebutuhan wajib yang setiap hari harus dikunjungi demi mengetahui model-model keluaran terbaru dengan merk yang dianggap memiliki prestise tersendiri jika si pembeli memakainya.

Para pengguna *online shop* melihat hal utama salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan kepuasan atau kesenangan, ketika sudah masuk pada suatu perasaan kepuasan maka sudah menjadi barang tentu segala sesuatu akan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kepuasan tersebut. Mahasiswa akan

lebih senang jika dikatakan sebagai bagian dari masyarakat yang berbeda dan membentuk suatu sendiri yang diinginkan . penggunaan *online shop* sebagai aktualisasi yang nyata ketika para pengguna *online shop* mendapat kepuasan baik itu secara lahiriah ataupun kepuasan secara keinginan.

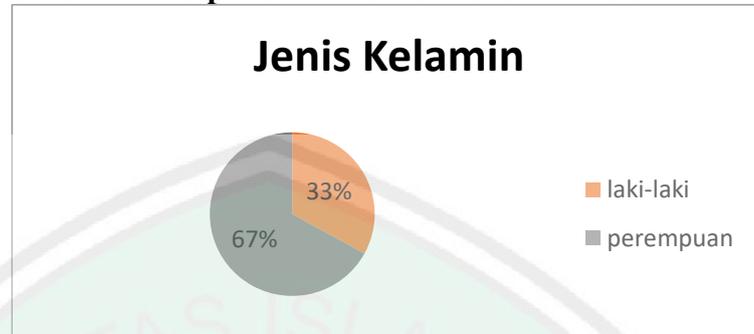
Konsumsi barang melalui jasa *online shop* Lazada.co.id bagi mahasiswa saat ini sudah menjadi fenomena nyata yang ada pada kondisi mahasiswa. Sebagian mahasiswa yang sudah mendapatkan kelebihan pada Lazada.co.id, akan merasa tidak ragu dalam bertransaksi. Karena lazada.co.id merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan berbagai jenis macam produk dengan kategorinya yang bermula dari *fashion*, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, olah raga dan sampai perlengkapan *traveling*.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah pengguna internet di kota Malang diutamakan kepada pengguna internet yang pernah berbelanja online di Lazada.co.id yang telah ditentukan sebelumnya dengan target 368 sampel. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

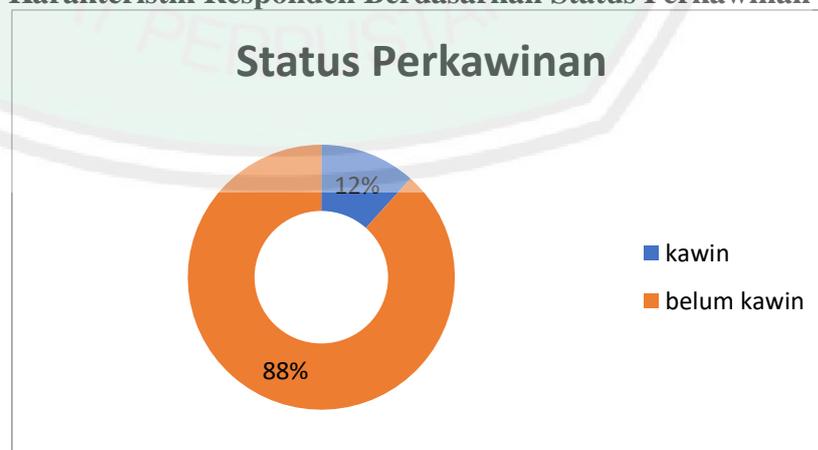


Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden (33%), sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden (67%). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak menjadi sampel dan melakukan pembelian *online* di “Lazada.co.id”. Hal ini dikarenakan minat pembeli *online* adalah perempuan dengan jenis pembelian kategori fashion.

4.1.2.2 Berdasarkan Status Perkawinan

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

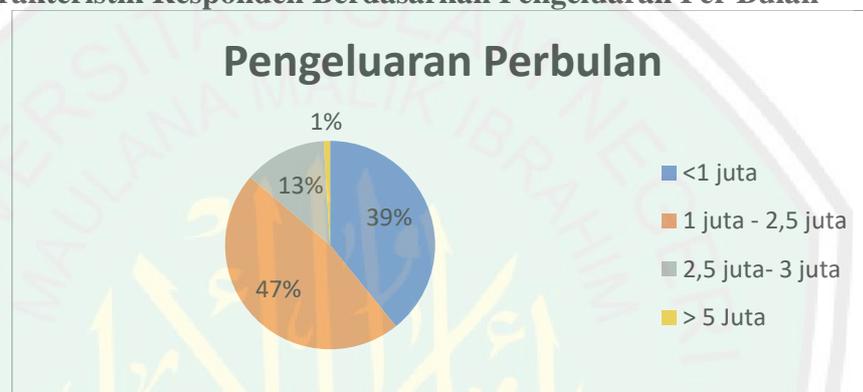


Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 12 responden (12%) kawin dan 88 responden (88%) belum kawin. Hal ini disebabkan karena peneliti memberikan kuesioner yang masih seumuran.

4.1.2.3 Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan



Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pengeluaran per bulan Rp. 1 juta – 2,5 juta terdapat 47 responden (47%) yang paling dominan dalam melakukan transaksi *Online* melalui Lazada.co.id, 39 responden (39%) dengan pengeluaran per bulan <1 juta, 13 responden (13%) dengan pengeluaran per bulan 2,5 juta – 3 juta, dan 1 responden (1%) dengan pengeluaran >5 juta. Hal ini disebabkan penyebaran kuesioner yang masih dikawasan kampus, dengan demikian pengeluaran per bulan yang terpakai tidak terlalu banyak.

4.1.2.4 Berdasarkan Seberapa sering berbelanja di Lazada.co.id

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja



Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini seringnya berbelanja di Lazada.co.id paling dominan 40 responden (40%) yaitu >4 transaksi sukses, 37 responden (37%) yaitu 2x transaksi sukses, 17 responden (17%) yaitu 3x transaksi sukses, 6 responden (6%) yaitu 4x transaksi sukses, 2 responden (2%) yaitu 1x transaksi sukses. hal ini membuktikan bahwa Lazada.co.id sudah layak untuk menjadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia.

4.1.2.5 Berdasarkan Transaksi yang sering dilakukan

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi yang sering dilakukan



Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.6 dapat diketahui responden. Dalam penelitian ini berdasarkan transaksi yang sering dilakukan (barang yang sering dibeli) dan disini diperoleh hasil bahwa terdapat 51 responden (50%) sering berbelanja kategori Fashion, 28 responden (28%) berbelanja dalam kategori elektronik, 19 responden (19%) melakukan transaksi pembelian tiket dan 2 responden (2%) lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang diambil terdapat 51% responden perempuan sehingga terdapat kategori fashion yang dominan banyak yang dibeli.

4.1.2.6 Berdasarkan alasan menggunakan Lazada.co.id

Gambar 4.6

Karakteristik Berdasarkan alasan menggunakan Lazada.co.id

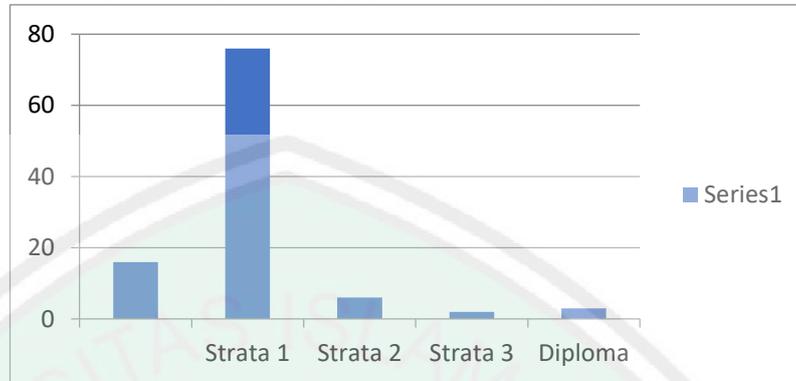


Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.7 dapat diketahui responden dalam penelitian ini berdasarkan alasan mengapa memilih Lazada.co.id sebagai sarana dalam pembelian barang dan terdapat data 43 responden (43%) memilih Lazada.co.id dikarenakan faktor harga lebih murah, 26 responden (26%) memilih Lazada.co.id dikarenakan faktor lebih mudah dan cepat, 21 responden (21%) memilih Lazada.co.id dikarenakan faktor dapat memilih produk yang sesuai, 10 responden (10%) memilih lazada.co.id dikarenakan faktor akses informasi lebih banyak.

4.1.2.7 Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.7
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

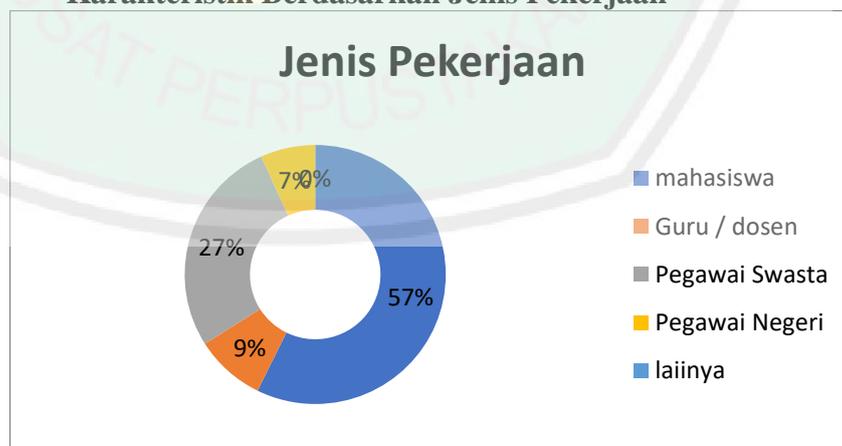


Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.8 dapat diketahui responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan diperoleh hasil 73 responden (73%) yang berbelanja melalui Lazada.co.id dalam penelitian ini dominan berpendidikan Strata 1, 5 responden (5%) berpendidikan Strata 2, 2 responden (2%) berpendidikan strata 3, 3 responden (3%) berpendidikan Diploma dan 16 responden (16%) berpendidikan SLTA

4.1.2.8 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 4.8
Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari gambar 4.9 dapat diketahui responden dalam penelitian ini terdapat 57 responden (57%) merupakan mahasiswa, 27 responden (27%) merupakan Guru/ dosen, 9 responden (9%) merupakan pegawai swasta, dan 7 responden (7%) merupakan pegawai negeri.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan reliabelitas di berikan kepada 100 orang responden penelitian Nilai r tabel dengan ketentuan $df = \text{jumlah responden} = 100$ dan tingkat signifikan sebesar 5% yang diperoleh $= 0,194$.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Nilai Sosial	X1.1	0,707	0,000	Valid
	X1.2	0,739	0,000	Valid
	X1.3	0,757	0,000	Valid
	X1.4	0,735	0,000	Valid
Nilai Emosional	X2.1	0,537	0,000	Valid
	X2.2	0,674	0,000	Valid
	X2.3	0,744	0,000	Valid
	X2.4	0,697	0,000	Valid
	X2.5	0,675	0,000	Valid
	X2.6	0,481	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Online	Z1.1	0,672	0,000	Valid
	Z1.2	0,719	0,000	Valid
	Z1.3	0,754	0,000	Valid
	Z1.4	0,792	0,000	Valid

	Z1.5	0,699	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,695	0,000	Valid
	Y1.2	0,797	0,000	Valid
	Y1.3	0,771	0,000	Valid
	Y1.4	0,776	0,000	Valid

Data premier diolah 2018

Untuk mengetahui validitas setiap pertanyaan, maka nilai pada kolom R yang merupakan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua pertanyaan di nyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,194).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16,00 for windows. Menurut Ghazali (2005) dalam Ginting dan Situmorang (2008:185), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 104,0. Nilai *Cronbach Alpha* penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	rProduct Moment	
Nilai Sosial (X1)	0,7141	104,0	Reliabel
Nilai Emosional (X2)	0,7053	104,0	Reliabel
Keputusan Pembelian Online(Z)	0,7734	104,0	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,7550	104,0	Reliabel

Sumber: Kuesioner diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 104,0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representatif dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $>0,05$, maka normalitasnya terpenuhi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

Model	Signifikansi	Keterangan
X1	0,004	Normalitas Terpenuhi
X2	0,036	Normalitas Terpenuhi
Z	0,967	Normalitas Terpenuhi
Y	0,895	Normalitas Terpenuhi

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.3 diatas dengan menggunakan SPSS, maka model X1 diperoleh nilai signifikansi 0,004 $> 0,05$, model X2 diperoleh nilai signifikansi 0,036 $> 0,05$, model Z diperoleh nilai signifikansi 0,967 $> 0,05$, dan model Y diperoleh nilai signifikansi 0,895 $> 0,05$. yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linier atau

tidak. Maka di guankan metode analisis grafik dan metode statistic (Ghozali, 2013)

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimation, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Z dan variabel Y. jika nilai sig < 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y begitu pula dengan variabel Z yang memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.4
Hasil Uji Linieritas

Model	Sig	Keterangan
X1 ke Y	0,000	Linier
X2 ke Y	0,000	Linier
Z ke Y	0,000	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 4.3.2 diatas menunjukkan bahwa model X1 ke Y, model X2 ke Y, dan model Z ke Y diperoleh nilai sig 0,000 \leq 0,05. Sehingga data ini terdapat hubungan linier dan layak untuk digunakan.

4.4 Hasil Analisi Jalur (*Path Analysis*)

Tujuan penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis penelitian mengenai pengaruh nilai sosial (X1) dan nilai emosional (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Perhitungan *Statistic* dalam analisis jalur ini menggunakan analisis regresi yang digunakan sebagai alat bantu dengan program *computer*

SPSS *for windows* versi 16. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh dua persamaan yaitu:

$$\text{Substruktur pertama} \quad : \quad Z = b_1X + e_1$$

Dimana:

Z= kepuasan konsumen

b₁= koefisien regresi

X= nilai sosial dan nilai emosional

e₁= Residual

$$\text{Substruktur kedua} \quad : \quad Y = b_1X + b_2Z + e_2$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian online

X = nilai sosial dan nilai emosional

Z = Kepuasan konsumen

b₁ = koefisien regresi nilai sosial dan nilai emosional

b₂ = koefisien regresi keputusan pembelian online

e₂ = Residual

Substruktur diatas terdiri atas dua pengaruh, yaitu substruktur pertama untuk menguji pengaruh langsung nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen.

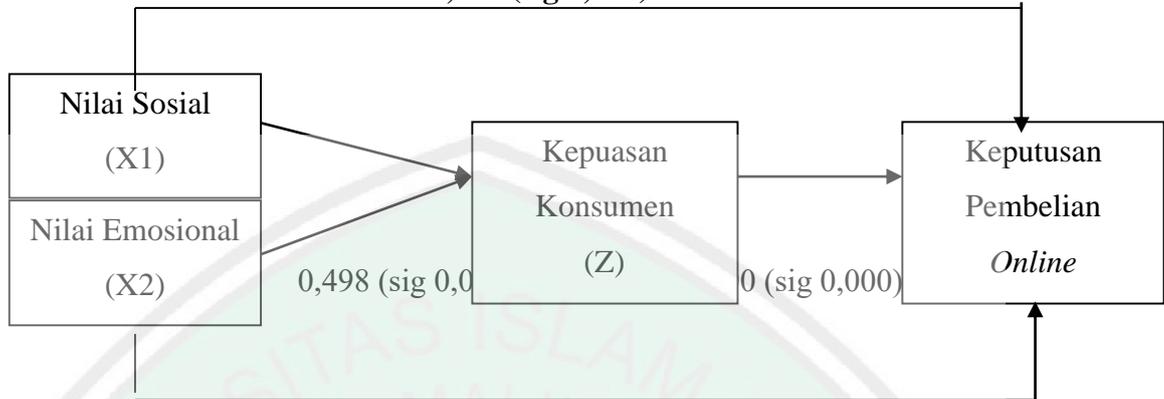
Dari dua substruktur diatas yang menguji tentang pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh dengan dua persamaan. Yaitu:

$$\text{Substruktur pertama} \quad : Z = 5.176 + 0,498$$

$$\text{Substruktur kedua} \quad : Y = 2.389 + 0,640 + 0,800$$

Dengan persamaan diatas diperoleh model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 4.9
Model Analisis Jalur
0,640 (sig 0,000)



Sumber: Hasil Olah Data 2018

Berdasarkan pada gambar 4. Diatas dapat diketahui bahwa analisis jalur yang menguji pengaruh secara langsung nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian online, dan pengaruh tidak langsung nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen. Diperoleh dari variabel sebagai berikut:

1. Substruktur Pertama $Z = b_1X + e_1$

Substruktur pertama dalam penelitian ini adalah dengan cara mengetahui variabel nilai sosial dan nilai emosional terhadap variabel kepuasan konsumen, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan tentang hipotesis mengenai pengaruh variabel nilai sosial dan nilai emosional terhadap variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Variabel X Terhadap Variabel Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error			
1 (Constant)	5.176	2.534		2.043	.044
Nilai Sosial (X1)	.462	.124	.331	3.712	.000
Nilai Emosional (X2)	.303	.090	.300	3.363	.001
N : 105					
R square : 0.248					
F : 16.659					
Sig. F hitung : 0.000					

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4. Diketahui bahwa persamaan jalur yang diperoleh dari variabel kepuasan konsumen, yaitu:

$$Z = 5.176 + 0.498$$

Dari tabel diatas diperoleh *Standardized Coefficients* sebesar 0.498 yang merupakan nilai jalur atau path. Berdasarkan nilai jalur yang diperoleh dapat diketahui pengaruh langsung nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.498% tandanya adalah nilai sosial dan

nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Lazada.co.id.

Kemudian koefisien determinasi (r^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (r^2) dilihat pada besarnya nilai R Square (r^2) adalah sebesar 0,248 atau 0.248 %

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel nilai sosial (X1) dan nilai emosional (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 24,8 %, sedangkan sisanya sebesar 75.2%. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang berarti nilai sosial dan nilai emosional berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Substruktur kedua $Y = b_1X + b_2Z + e_2$

Substruktur kedua yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen yakni variabel nilai sosial dan nilai emosional dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen keputusan pembelian online yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Variabel X1, X2 dan Variabel Z terhadap Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error			
1	2.389	1.783		1.340	.183
(Constant)					
Nilai Sosial (X1)	.195	.090	.140	2.166	.033
Nilai Emosional (X2)	.095	.066	.094	1.443	.152
Kepuasan Konsumen	.761	.073	.700	10.422	.000
N	: 106				
R square	: 0.640				
F	: 59.145				
Sig. F hitung	: 0.000				

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4. Diatas dapat diketahui persamaan naalisis jalur yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian, yaitu:

$$Y=14.667 + 0.640 + 0.800$$

Koefisien regresi variabel nilai sosial , nilai emosional dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dalam pengaruhnya terhadap

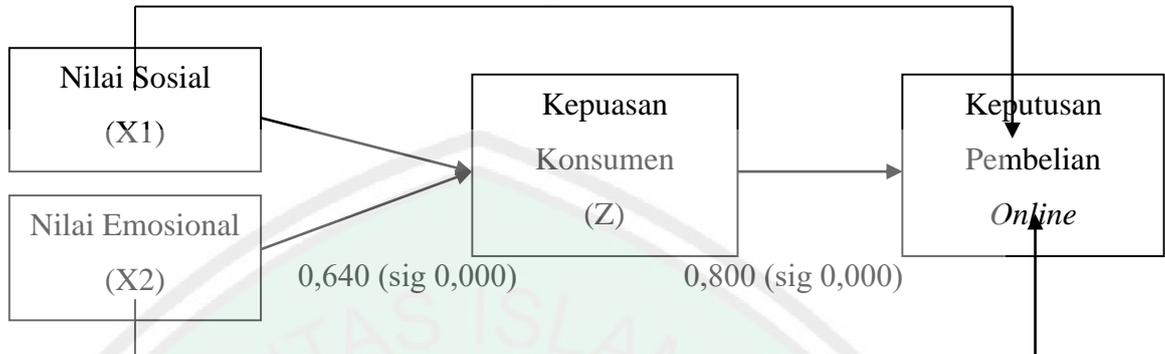
keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien regresi nilai sosial , nilai emosional, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian online Lazada.co.id 0.640 (x) 0.800 (z)

Kemudian koefisien determasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai sosial, nilai emosional dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian online. Koefisien determinasi ini ditentukan oleh nilai R_{square} pada tabel diatas. Nilai besarnya R_{Square} (r^2) pada tabel 4. Adalah 0.640 atau 64.0% yang menunjukkan bahwa kemampuan *variabel independent* nilai sosial (X1), nilai emosional (X2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel dependent keputusan pembelian online (Y) sebesar 64.0%, sedangkan sisanya adalah sebesar 36.0%. Dan hasil ini juga diperkuat oleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang berarti nilai sosial, nilai emosional dan kepuasan konsumen memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

4.4.1 Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian online. Berikut adalah hasil analisis jalur yang dijelaskan oleh gambar diagram jalur dibawah ini:

Gambar 4.10
Model Analisis Jalur Pengaruh Langsung
0,640 (sig 0.000)



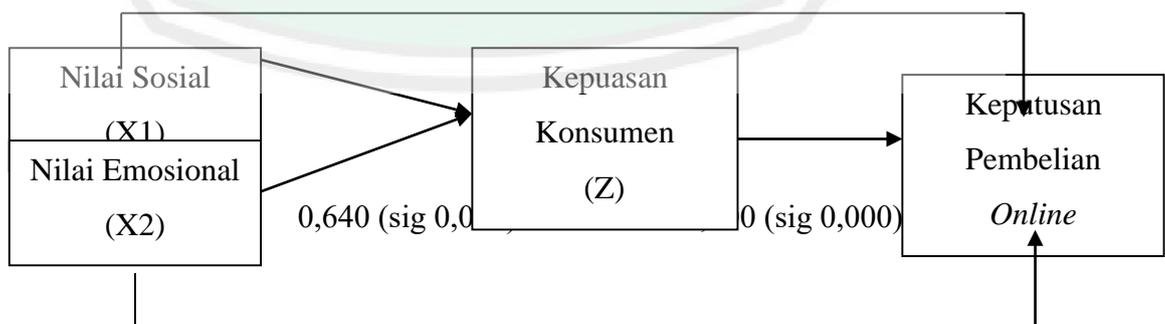
Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari gambar diagram diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung antar variabel nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 0.640 dengan signifikansi sebesar 0.000

4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel nilai sosial dan nilai emosioanl terhadap variabel keputusan pembelian *online* melalui kepuasan konsumen. Berikut ini adalah hasil analisis jalur yang dijelaskan dalam gambar diagram dibawah ini:

Gambar 4.11
Model Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung
0,640 (sig 0.000)



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari gambar 4.12. Diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung menurut (Gudono, 2015:246) adalah $0.640 \times 0.800 = 0.512$ Berarti pengaruh nilai sosial dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen lebih kecil daripada pengaruh nilai sosial dan emosional terhadap keputusan pembelian online secara langsung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Variabel Nilai Sosial

Variabel Nilai Sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Online*. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai sosial sebagai fungsi yang berasal dari *utilitas* (kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu), Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan tersebut diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *Self esteem* yang membuat pelanggan menjadi bangga terhadap merek tertentu.

Dari hasil uji validitas variabel nilai emosional (X2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan nilai thitung $(3.712) >$ nilai ttabel (0.194) .

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh teori Santria (2014) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan

Psikologis Konsumen Usia Muda terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mc. Donald's. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara nilai sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai sosial sendiri dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran:14

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

” Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (QS Ali Imran 14)

Ayat diatas menerangkan bahwa jika sebuah perusahaan mau pembeli loyal maka perusahaan harus bersikap baik tentang kualifikasi keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk yang ia kenakan, dan juga membuat pembeli memperoleh kepuasan tersendiri setelah berbelanja.

4.5.2 Variabel Nilai Emosional

Variabel nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*. Menurut (Sheth et al,1991; Sweeney dan Soutar, 2001) adalah Nilai emosional diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan suatu perasaan atau sikap afektif, kecondongan sifat efektif dan reaksi seseorang yang mendukung pada lingkungan seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Mehrabian dan Russel (1974) dalam Babin dan Darden (1995),

menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

- a. *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
- b. *Arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif
- c. *Dominance*, ditantai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi pembelian barang, situasi aktif, daya tanggap kompensasi dan kontak sepenuhnya bisa mempengaruhi konsumen untuk loyal melakukan transaksi di lazada.co.id.

Dari hasil uji validitas variabel nilai emosional (X2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan nilai thitung $(3,363) > \text{nilai ttabel } (0,194)$.

Hasil ini mendukung penelitian dari Erlangga (2012), yang berjudul “suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian “dengan menggunakan uji t dengan hasil sebesar 2.263. bisa disimpulkan bahwa variabel nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Online*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang".

4.5.3 Variabel kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen adalah variabel moderasi dari variabel bebas (nilai sosial dan nilai emosional). Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya pada suatu produk yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian oleh konsumen di masa yang akan datang. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang sama. Sehingga kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator bagi perusahaan untuk mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi nilai sosial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.195 dengan Standart error 0.190 kemudian untuk hasil variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan

pembelian online diperoleh nilai koefisien sebesar 0.761 dengan standart error 0.73 sehingga ini sudah membuktikan secara empiris untuk hipotesis ketiga, bahwa ada pengaruh antara variabel nilai sosial (X1) dan nilai emosional (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Lazda.co.id yang di mediasi oleh Kepuasan konsumen (Z).

hasil ini mendukung penelitian dari Wara (2013), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terdapa kepuasan pengunjung museum kartini jepara” dengan menggunakan uji t dengan hasil sebesar 2.806. bisa disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel motif belanja *online*.

4.5.3 Semua variabel

Pengaruh variabel bebas nilai sosial dan nilai emosional secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *Online* dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $16.659 > 0.195$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama nilai sosial (X1) dan nilai emosional (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online*.

4.5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, diantara lain:

1. Masalah Nilai sosial, nilai emosional, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian online merupakan suatu yang kompleks. Oleh karena itu banyak indikator yang digunakan selain yang ada dalam penelitian ini.

2. Ada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian *online* yang tidak diteliti, sehingga bisa memungkinkan bagi peneliti lain untuk meneliti permasalahan yang sama dengan menambahkan variabel bebas lain didalamnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai sosial dan nilai emosional terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* di lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. hal ini terjadi karena citra diri sosial pada lazada.co.id sampai kepada pembeli dan sudah dipahami dengan jelas.
2. Hasil pengujian hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* di lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. hal ini terjadi karena kemampuan produk untuk meningkatkan perasaan konsumen sampai kepada pembeli.
3. Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung menunjukkan bahwa nilai sosial Variabel nilai sosial (X1) dan nilai emosional (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh sebesar 2.389 dengan *standart error* 1.783 dan variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.761 sehingga hal ini sudah membuktikan secara empiris bahwa

ada pengaruh antara variabel nilai sosial (X1) dan nilai emosional (X2) terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) pada Lazada.co.id yang di mediasi oleh variabel kepuasan konsumen (Z).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi penelitian sejenis selanjutnya maupun praktis bagi pihak-pihak terkait. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan Lazada.co.id dapat mempertahankan nilai sosial dan nilai emosional untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga muncul keputusan pembelian online. Terutama berkaitan dengan belanja *online* yang di era modern ini sangat diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa, yang butuh belanja *online* cepat, nyaman, dan aman. Hal tersebut dikarenakan nilai sosial dan nilai emosional merupakan salah satu item yang terbesar pada variabel keputusan pembelian online. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan inovasi dan kreatifitas yang berbeda serta unik secara rutin dan berkala dalam jangka waktu agar konsumen tertarik untuk berbelanja dengan puas. Perasaan senang juga membuat konsumen merasa bangga setelah berbelanja pada Lazada.co.id.karena pelayanan dan merek lazada.co.id sudah melonjak ke seluruh dunia. Jadi, tidak hanya dengan menambah daya tarik konsumen lazada, melainkan tetap mempertahankan

konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian *online* melalui kepuasan konsumen.

2. Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebaiknya memberikan informasi dan promosi pada Lazada.co.id. karena sebagian besar responden menjawab tidak setuju. Hal itu dapat disebabkan karena tidak memiliki pengetahuan mengenai belanja *online* Lazada.co.id. upaya promosi keseluruhan tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin belajannya *online* dengan perasaan puas dan sedikitpun tidak ragu-ragu dalam keamanan maupun kecepatan dalam pelayannannya.
3. Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel nilai sosial dan nilai emosional, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian *online*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini atau menambah variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada di penelitian ini, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam bagaimana model structural nilai sosial dan nilai emosional pada keputusan pembelian *online* salah satunya berkaitan dengan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an al- Karim dan terjemahan.
- Ali, Hapzi & Wangdra, Tonny. (2010). *Techno preneurship dalam prepektif bisnis Online*. Praninta Offset: Baduose Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariningsih, Endah Pri, (2009), "Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender", *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, Hal. 44-59.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babin, Barry, J., W.R. Darden, and Mitch, G. (1994), Work and/onFun: Measuring Hedoni and Utilitarian Shop-ping Value. *Journal of Cunsumer Research*, Vol 20, pg 644-651.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship management*. ANDI, Yogyakarta
- Barnes, J.G., (2011). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Baskara & Sukaadmadja., (2016). Pengaruh *Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5.
- Chan, Syafrudin. (2003). *Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor, (1994), "Measuring Service Quality: A Rexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Hong- Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Munthaly (2010), "A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation". *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, 2010pp. 997-1016
- Kotler, Philip, (1997), *Dasar – dasar Pemasaran – Principles of Marketing*, edisi VII., Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (1998). *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maulidiyahwati, Septi. (2007). Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online Lazada.co.id. *European Journal of Marketing*. 2007.pp. 14-32
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pavlou, P.A. & Gefen. (2002). "Building effective online marketplaces with institution-based trust, proceedings of twenty- third international conference on onformation system" No.1.pp 667-675.
- Payne, Andrian dan Frow, Pennie (2005). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management. "Journal of Marketing, Vol 69 (October), p 167-176.
- Payne, Adrian, 2010, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Peter, paul., Jerry C. Olson. (1999). *Costumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 1, cet. Ke-1). Jakarta: Erlangga.

- Riduwan, dan H. Sunarto. (2007). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sani & Maharani. (2013). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Press: Malang.
- Sani & Masyhuri M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Press: Malang.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2001), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Customer Behaviour Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. (1991). Consumption Value and Market Choice. South Western Publishing, Cincinnati, OH. *Shopping. Int. J. Electron. Comput*, 6(1): 75-91.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta
- Suyoto, Mario, C. (2016). *Analisis Faktor – faktor Yang dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan untuk Melakukan Online Shopping (Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*, SKRIPSI, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001). “Customer-perceived value: The development of a multiple item scale.” *J. Retail*, 77(2): 203-220
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfactio*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wibowo, A.D. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media

<http://lazada.co.id>. Diakses pada 17-Maret-2017 Pukul 11.53.

<http://johanifauzi.info>. Diakses pada 17-Maret-2017 Pukul 11.54

[http:// Inovindocorp.com](http://Inovindocorp.com). Diakses Pada 18-Maret-2017 Pukul 22.00

[http:// www.starupbisnis.com](http://www.starupbisnis.com). Diakses pada 20-Maret-2017 Pukul 06.00

[http:// www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) .Diakses 13- November- 2017 Pukul 12.00

[http:// www.alex.com](http://www.alex.com). Diakses 20 November 2017 Pukul 12.05

<http://tekno.kompas.com/real/2015/06/29/22494027/Lazada.Masih.Selidiki.Pesanan.iPhone.6.jadi.sabun>). Diakses 20 November 2017 pukul 12.06



Lampiran 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Isnatus Sa'adah

NIM/ Jurusan : 13510040 / Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan., ST, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Sosial dan Bilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi: Toko Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan pembimbing
1.	15 September 2017	Revisi Outline	1. <i>[Signature]</i>
2.	6 Oktober 2017	Revisi Bab I	2. <i>[Signature]</i>
3.	11 November 2017	Revisi Bab II, III	3. <i>[Signature]</i>
4.	10 Januari 2018	Revisi Bab I, II, III	4. <i>[Signature]</i>
5.	16 Januari 2018	Acc Proposal	5. <i>[Signature]</i>
6.	27 Maret 2018	Revisi Bab IV, V	6. <i>[Signature]</i>
7.	29 Maret 2018	Revisi Bab, I, II, III, IV, V	7. <i>[Signature]</i>
8.	29 Maret 2018	Acc keseluruhan	8. <i>[Signature]</i>

Malang, 29 Maret 2018

Manggetahui:
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Ducipto, MM

NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 2

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Isnatus Sa'adah
 Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 27 April 1995
 Alamat asal : Pandean, RT 09 RW 03, Ds. Glagahwangi,
 Kec.Sugihwaras, Kab. Bojonegoro
 Telepon / HP : 085655271805
 E-mail : saadahisnatus@gmail.com
 Facebook : Isnatus Sa'adah

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK Dharma Wanita
 2001-2007 : SDN Sugihwaras III
 2007-2010 : SMPN 1 Sugihwaras
 2010-2013 : SMAN 1 Sugihwaras
 2013-2018 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
 Malang.

Pendidikan Informal

2002-2010 : Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) Usman Sugihwaras-
 Bojonegoro
 2010-2013 : Ma'had Munir Menara Kidul Sugihwaras- Bojonegoro
 2013- 2014 : Ma'had Sunan Ampel Al'ali Malang
 2013-2014 : Program Pengembangan Bahasa Arab (PPBA)
 2014-2015 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI)

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun
 2013
- Pelatihan Manasik Haji MSAA UIN Maliki Malang Tahun 2013
- PMII
- Forum Lingkar Pena (FLP)
- Hai'ah tahfidzil Qur'an (HTQ) UIN Maliki Malang
- Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malulana Malik Ibrahim
 Malang 2016

- Peserta Seminar Nasional Fakultas Ekonomi “ Membentuk calon Wurausahawab Muda, Tangguh, Kreatif, Inovatif dan Berjiwa Ulul Albab” UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Peserta Conference on Islamic Economics and Busines (ICONIES 2016) UIN Maliki Malang
- Pengurus PP Salafiyah syafi'iyah Nurul Huda Malang masa hidmah 2017 sampai sekarang.



Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Correlations			Correlations		
			TX2		
X1.1	Pearson Correlation	.707**	X2.1	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
X1.2	Pearson Correlation	.739**	X2.2	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
X1.3	Pearson Correlation	.757**	X2.3	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
X1.4	Pearson Correlation	.735**	X2.4	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
			X2.5	Pearson Correlation	.675**
				Sig. (2-tailed)	.000
				N	104
			X2.6	Pearson Correlation	.481**
				Sig. (2-tailed)	.000
				N	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations			Correlations		
			TZ		
Z1.1	Pearson Correlation	.672**	Y1.1	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
Z1.2	Pearson Correlation	.719**	Y1.2	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
Z1.3	Pearson Correlation	.754**	Y1.3	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
Z1.4	Pearson Correlation	.792**	Y1.4	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	104		N	104
Z1.5	Pearson Correlation	.699**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	104			

** . Correlation is significant at the 0.01 level

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Reliability Coefficients X1

N of Cases = 104.0

N of Items = 4

Alpha = .7141

Reliability Coefficients X2

N of Cases = 104.0

N of Items = 6

Alpha = .7053

Reliability Coefficients Z

N of Cases = 104.0

N of Items = 5

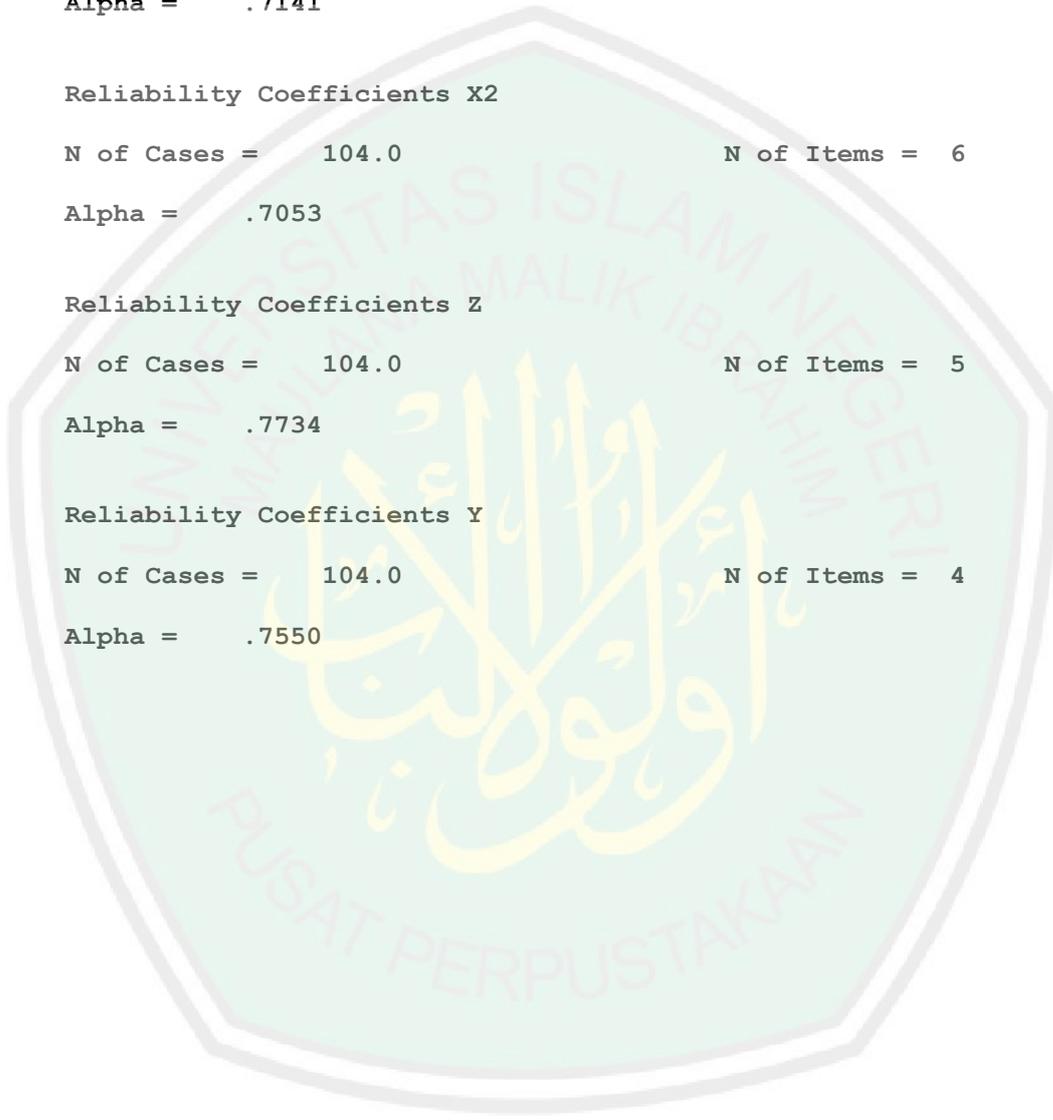
Alpha = .7734

Reliability Coefficients Y

N of Cases = 104.0

N of Items = 4

Alpha = .7550



Lampiran 4

Normalitas dan Linieritas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Sosial	Nilai Emosional	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Online
N		104	104	104	104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.09	23.39	15.69	19.70
	Std. Deviation	1.911	2.634	2.454	2.669
Most Extreme Differences	Absolute	.174	.139	.156	.246
	Positive	.120	.092	.097	.148
	Negative	-.174	-.139	-.156	-.246
Kolmogorov-Smirnov Z		1.777	1.418	.495	.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004	.036	.967	.895

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

Keputusan Pembelian Online * Nilai Sosial

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Online * Nilai Sosial	Between Groups	(Combined) Linearity	285.112	10	28.511	5.910	.000
		Deviation from Linearity	120.232	1	120.232	24.923	.000
			164.880	9	18.320	1.798	.061
	Within Groups		448.647	93	4.824		
	Total		733.760	103			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Online * Nilai Sosial	.405	.164	.623	.389

Keputusan Pembelian Online * Nilai Emosional

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Online * Nilai Emosional	Between Groups	(Combined)	247.461	14	17.676	3.235	.000
		Linearity	106.735	1	106.735	19.534	.000
		Deviation from Linearity	140.725	13	10.825	1.811	.052
Within Groups			486.299	89	5.464		
Total			733.760	103			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Online * Nilai Emosional	.381	.145	.581	.337



Keputusan Pembelian Online * Kepuasan Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Online * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	527.584	11	47.962	21.402	.000
		Deviation from Linearity	448.624	1	448.624	200.185	.000
			78.960	10	7.896	1.523	.095
	Within Groups		206.176	92	2.241		
Total			733.760	103			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian Online * Kepuasan Konsumen	.782	.611	.848	.719

Correlations

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Online
Nilai Sosial	Pearson Correlation	.345**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	104	104
Nilai Emosional	Pearson Correlation	.361**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	104	104
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation		.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.233	2.337

a. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Nilai Sosial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.015	2	91.008	16.659	.000 ^a
	Residual	551.744	101	5.463		
	Total	733.760	103			

a. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Nilai Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	2.534		2.043	.044
	Nilai Sosial	.462	.124	.331	3.712	.000
	Nilai Emosional	.303	.090	.300	3.363	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	1.626

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Nilai Sosial, Nilai Emosional

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.278	3	156.426	59.145	.000 ^a
	Residual	264.481	100	2.645		
	Total	733.760	103			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Nilai Sosial, Nilai Emosional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.389	1.783		1.340	.183
	Nilai Sosial	.195	.090	.140	2.166	.033
	Nilai Emosional	.095	.066	.094	1.443	.152
	Kepuasan Konsumen	.761	.073	.700	10.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Lampiran 5

KUESIONER

Pengaruh Nilai Sosial dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

***Online* Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen**

(Studi: Toko *Online* Lazada.co.id pada Mahasiswa UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang).



Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. peneliti menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu, peneliti memohon kesediaan saudara/I untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan pandangan dan keadaan saudara. Setiap jawaban saudara/I sangat berarti dalam penelitian ini. Atas ketersediaan dan bantuannya, kami sampaikan terimakasih.

Isnatus Sa'adah, Peneliti.

Identitas Responden

Petunjuk : berikan tanda **Lingkaran (O)** pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai

Nama :

Tempat Tinggal :

1. Jenis kelamin

- A. Laki-laki
- B. Perempuan

2. Status Perkawinan

- A. Kawin
- B. Belum Kawin

3. Pendidikan

- A. SLTA
- B. Strata 1
- C. Strata 2
- D. Strata 3
- E. Diploma 3

4. Jenis Pekerjaan

- A. Guru, Dosen
- B. Pegawai negeri
- C. Pelajar / Mahasiswa
- D. Pegawai Swasta
- E. Lainnya.

5. Pengeluaran Per bulan

- A. \leq RP. 1juta
- B. 25 juta – 25 juta
- C. Rp. 1 juta – 2,5 juta
- D. \geq RP. 5 juta

6. Saya telah melakukan transaksi dengan *online shop* sebanyak

- A. 1x
- B. 2x
- C. 3x
- D. 4x
- E. $\geq 4x$

7. Transaksi yang paling sering saya lakukan melalui *Online Shop* adalah

- A. Fashion
- D. lainnya

B. Tiket

C. Elektronik / gadget

8. Alasan saya menggunakan *Online shop* Sebagai media transaksi adalah

A. Harga lebih murah

B. Lebih mudah dan cepat

C. dapat memilih produk yang sesuai

D. Akses informasi lebih banyak

E. lainnya.

Kriteria Penelitian :

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	SS : 5
Setuju	S : 4
Kurang Setuju	KS : 3
Tidak Setuju	TS : 2
Sangat Tidak Setuju	STS : 1

Customer Perceived Value (CPV)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
A.	CPV yaitu penilaian konsumen terhadap <i>shop</i> Lazada.					
	Nilai Sosial (X1):					
1.	<i>Shop</i> Lazada memiliki kecepatan dalam pengiriman barang	SS	S	KS	TS	STS
2.	<i>Shop</i> Lazada menjual produk sesuai ekspektasi pelanggan.	SS	S	KS	TS	STS
3.	<i>Shop</i> Lazada menggunakan sistem pembayaran <i>Cash On Delivery</i> (COD) sebagai akses modern.	SS	S	KS	TS	STS
4.	<i>shop</i> Lazada memiliki kelayakan atas kualitas produk atau layanan yang dijual	SS	S	KS	TS	STS
	Nilai Emosional (X2):					
5.	<i>Shop</i> Lazada memiliki transaksi gratis ongkir selama pembelian	SS	S	KS	TS	STS
6.	Tampilan Packing dalam <i>Shop</i> Lazada selalu ada kardus betuliskan lazada dan ada bubble wrab.	SS	S	KS	TS	STS
7.	<i>Shop</i> Lazada dapat mengecek status pesanan dengan cara melacak pesanan selama 24/7 hari.	SS	S	KS	TS	STS
8.	<i>Shop</i> Lazada memberikan respons yang cepat	SS	S	KS	TS	STS

	terhadap keluhan pelanggan.					
9.	Saya mendapatkan Pengalaman baik ketika berbelanja <i>Online</i> di <i>shop</i> Lazada.	SS	S	KS	TS	STS
10.	Menurut saya, <i>shop</i> Lazada mampu membuat konsumen membeli kembali untuk berlangganan.	SS	S	KS	TS	STS

Keputusan Pembelian *Online* (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
A.	Keputusan pembelian <i>Online</i> yaitu keputusan konsumen mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam Lazada.					
1.	Saya memutuskan untuk mengunjungi Web Lazada sesuai kebutuhan.	SS	S	KS	TS	STS
2.	Setelah berkunjung ke Web Lazada, saya akan membeli produk Lazada.	SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Lazada kepada orang lain.	SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya akan merekomendasikan Lazada sebagai belanja <i>Online</i> yang pantas untuk di kunjungi kepada orang lain.	SS	S	KS	TS	STS

Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
A.	Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan antara ekspektasi terhadap <i>shop</i> Lazada dan hasil yang diperoleh selama berbelanja <i>Online</i> .					
1.	Saya senang dengan keramahan yang diberikan oleh kurir lazada	SS	KS	S	TS	STS
2.	Saya senang dengan informasi yang diberikan kepada karena detail dan mudah dipahami	SS	KS	S	TS	STS
3.	Saya senang dengan ketepatan waktu pengiriman yang di janjikan oleh Lazada sesuai dengan ekspektasi.	SS	KS	S	TS	STS
4.	Secara keseluruhan, saya merasa puas selama berbelanja <i>Online</i> di <i>Shop</i> Lazada Karena hasilnya sesuai denngan gambar yang tertera	SS	KS	S	TS	STS
5.	Saya puas dengan harga yang diberikan oleh Lazada sesuai dengan kualitas produk yang berikan	SS	KS	S	TS	STS

TerimaKasih

Lampiran 6
Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



