

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*  
PADA *E-COMMERCE*  
LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI  
KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI UNIVERSITAS  
LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Melinda**

**1813031001**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

OLEH

MELINDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada *E-Commerce* Lazada dimasa pandemi Covid-19 dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2021. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 71 orang mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dan diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa pandemi Covid-19 dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi dengan kadar determinasi sebesar 0,619 atau 61,9 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

**Kata kunci:** kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

### **FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE LAZADA IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC ON ECONOMIC EDUCATION STUDENTS UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**By**

**MELINDA**

The research aims to determine factors affecting online purchase decisions on e-commerce lazada in the time of the covid-19 pandemic on economic education students. The method in the research used verificative description with an ex post facto and survey approach. The population were all active students of economics education on batch 2018-2021. The samples were 71 students who were taken by using nonprobability sampling technique with purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. Data analysis using Path Analysis and processed with SPSS program. The results of this study indicate that there is an influence of information quality, ease of use of applications, prices and product quality on purchasing decisions through Lazada E-Commerce consumer satisfaction during the Covid-19 pandemic among economic education students with a level of determination of 0.619 or 61.9% purchasing decisions are influenced by information quality, ease of use of the application, price, product quality and customer satisfaction, the remaining 38.1% is influenced by other factors outside those studied by researchers.

**Key words :** Information quality, ease of use of the application, price, product quality, consumer satisfaction, purchasing decisions.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*  
PADA *E-COMMERCE*  
LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI  
KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN  
EKONOMI UNIVERSITAS  
LAMPUNG**

**Oleh**

**Melinda**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi

**: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA  
*E-COMMERCE* LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19  
DIKALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Melinda*

NPM

: 1813031001

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

**Drs. Tedj Rusman, M.Si**  
NIP 19600826198603 1 001

**Drs. Yon Rizal, M.Si**  
NIP 19600818198603 1 005

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Drs. Tedj Rusman, M.Si**  
NIP 19600826 198603 1 001

**Dr. Pujiati, M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

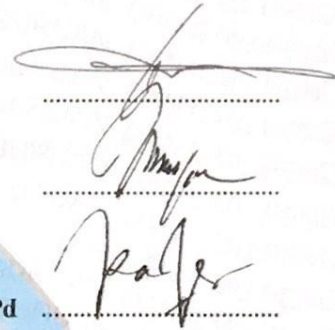
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

Sekretaris : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd**



.....  
.....  
.....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.**  
**NIP 19620804 198905 1 001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **4 Maret 2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng - Bandar Lampung Telp. Fax: (0721) 704624  
e-mail: fkip.unila.ac.id laman: http://fkip.unila.ac.id

---

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda  
NPM : 1813031001  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 07 April 2022



Mennua  
1813031001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Melinda dan biasa disapa dengan panggilan Melin. Penulis lahir di Kota Tangerang tanggal 04 mei 2001 yang merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Abdulloh dan Ibu Munawaroh. Penulis berasal dari Kota Tangerang.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) SDN 2 Bunar 2 Tangerang, lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPN 1 Sukamulya Tangerang, lulus pada tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMAN 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018.

Pada tahun 2020 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di wilayah Kelurahan Gotong Royong Bandar Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMPN 16 Bandar Lampung, Kemudian pada tanggal 9 November 2021 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 14 Februari melaksanakan Seminar Hasil, dan Ujian Komprehensif pada tanggal 4 Maret 2022.

## **PERSEMBAHAN**

*Allhamdulillah hirobbil alamin puji syukur kepada allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersenbahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :*

### *Kedua Orang Tua*

*Terimakasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, dukungan, kesabaran yang tiada henti, serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiri perjalananku.*

### *Kakak dan Adikku tersayang*

*Terimakasih untuk kakakku Dianah, S.Pd. dan adikku Paqih dan Fikih atas semangat, doa dan dukungannya untukku dalam menyelesaikan tugas akhir.*

### *Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar*

*Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini, terimakasih pahlawan tanpa tanda jasa.*

### *Sahabat-sahabatku*

*Terimakasih untuk segala canda dan tawa, terimakasih sudah selalu ada disaat suka maupun duka, semoga allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.*

### *Almamater*

*Universitas Lampung*

## **MOTTO**

**“ Percayalah bahwa Allah tidak akan memberikan ujian diluar batas kemampuan hambanya “**

**(QS Al Baqarah: 286)**

**“ Jangan bersedih sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran “**

**(HR. Ahmad)**

**“ Kita merencanakan dan Allah merencanakan. Sesungguhnya Allah adalah perencana terbaik “**

**(QS. Al-Anfal:30)**

**Setiap manusia mempunyai jalan hidupnya masing-masing dan setiap dari kita memiliki perjalanan hidup yang berbeda-beda, lantas jalani dan syukuri pahit dan manis perjalanan dalam hidup, tidak usah putus asa, takut tertinggal dan gagal, sesungguhnya kisah hidup kita ditulis oleh penulis skenario terindah.**

**(Melinda)**

## SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga dalam melakukan penyusunan skripsi penulis diberikan kemudahan hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Lazada Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”. Sholawat dan salam senantiasa kita agungkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, saran serta arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih bapak atas semua masukan arahan dan motivasinya dalam melakukan penulisan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
4. Dr. Pujiati, S.Pd., M.P.d. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, yang telah memberikan arahan, nasehat dan selalu memberikan motivasi kepada mahasiswnya. Semoga ibu selalu

diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu.

5. Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih bapak atas semua arahan dan sarannya untu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
6. Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan, arahan, saran dan masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini, terimakasih ibu atas semua saran dan arahnya,semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selaa perkuliahan.
9. Bapak Abdulloh (Ayah), Ibu Munawaroh (Ibu), yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya dengan tulus sedari kecil hingga saat ini, yang selalu memberikan nasehat-nasehat yang membangun, selalau memberikan hal-hal baik yang dapat merubah sikap, yang tiada hentinya mendoakanku di setiap perjalanan hidupku, yang selalu memberikan perhatian yang kadang tidak diucapkan dengan kalimat manis tapi aku merasakannya, yang selalu memberikan semangat dan kekuatan yang luar biasa sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini tepat waktu, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan untu Bapak, dan Ibu.
10. Kakaku Dianah, S.Pd., dan adik-adiku Faqih dan Piqih terimakasih atas segala semangat, doa dan dukungan kalian untukku, dan terimakasih sudah menjadi kakak dan adik-adik yang penuh kasih dan cinta.

11. Sahabat-sahabat terbaiku selama masa kuliah “BBQ”, Sabil, Hanny, Liza, Dina, Dita, Rani, Adel, Fatwa, Angginie, Ammar, Dino, Bambang, Fikri, Yusril. Terimakasih sudah memberikan warna dalam masa perkuliahan ini, terimakasih sudah menjadi tempat ternyaman untuk bercerita, terimakasih atas cerita-cerita indah yang kita lewati bersama-sama, terimakasih sudah menjadi sahabat-sahabatku dikala suka maupun duka, semoga Allah SWT senantiasa menjaga persahabatan kita, semoga Allah senantiasa melindungi kita dimanapun berada, dan Semoga Allah mengabulkan segala hajat dan cita-cita kita semua, sukses untuk kita semua.
12. Teman-teman seperbimbingan terkhusus sahabatku Hanny Ferdianti, terimakasih sudah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama pengerjaan skripsi ini, Ammar, Angginie, Monic, Nadya, Devanty, terimakasih atas doa-doa baik dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, semoga Allah senantiasa memudahkan dan melancarkan yang sedang kalian kerjakan.
13. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi 2018, terimakasih atas kehangatan pertemanan selama masa perkuliahan, terimakasih atas segala semangat, dukungan, dan doa-doa baik kalian untuk penulis, semoga Allah senantiasa menjaga pertemanan kita.
14. Sahabat-sahabat SMA yang ku cintai, Leha, Tata, Indri, terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik, terimakasih atas segala support, semangat dan doa-doa baik kalian untuk penulis, semoga Allah senantiasa menjaga Persahabatan kita, dan Semoga Allah senantiasa melindungi kita dimanapun berada, Sukses untuk kita semua.
15. Kakak tingkat angkatan 2017 yang tak dapat ku sebutkan satu per satu terimakasih, atas arahan, masukan, dan motivasi kakak-kakak untuk penulis selama penulisan skripsi ini, untuk adik tingkat angkatan 2019, 2020, dan 2021 terimakasih telah membantu penyempurnaan skripsi ini, semoga Allah senantiasa mempermudah setiap kegiatan kalian.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Semoga Allah memberikan keberkahan, rahmat dan hidayah-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 21 Februari 2022

Penulis,

Melinda

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

#### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Pembatasan Masalah .....	17
D. Rumusan Masalah .....	18
E. Tujuan Penelitian .....	20
F. Manfaat Penelitian .....	22
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	23

#### II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka .....	24
1. Manajemen Pemasaran .....	24
2. Keputusan Pembelian .....	25
3. Kepuasan Konsumen .....	27
4. Kualitas Informasi .....	30
5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	30
6. Harga .....	31
7. Kualitas Produk .....	32
B. Penelitian Yang Relevan .....	34
C. Gand Teori .....	42
D. Kerangka Pikir .....	48
E. Hipotesis .....	50

#### III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian .....	52
B. Teknik Pengumpulan Data .....	53
1. Kuesioner / Angket .....	53
2. Dokumentasi .....	54
C. Populasi dan Sampel .....	54
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	55
D. Variabel Penelitian .....	57

1. Variabel Independen (Bebas) .....	57
2. Variabel Dependen (Terikat) .....	57
3. Variabel Intervening .....	57
E. Definisi Konseptual Variabel .....	58
1. Kualitas Informasi ( $X_1$ ) .....	58
2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) .....	58
3. Harga ( $X_3$ ) .....	58
4. Kualitas Produk ( $X_4$ ) .....	59
5. Kepuasan Konsumen (Y) .....	59
6. Keputusan Pembelian (Z) .....	59
F. Definisi Operasional .....	59
G. Uji Persyaratan Instrument .....	61
1. Uji Validitas Instrument .....	61
2. Uji Realibilitas Instrument .....	65
H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	68
1. Uji Normalitas .....	68
2. Uji Homogenitas .....	69
I. Uji Asumsi Klasik .....	70
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	70
2. Uji Multikolinearitas .....	70
3. Uji Autokorelasi .....	71
4. Uji Heteroskedastisitas .....	72
J. Pengujian Hipotesis .....	73
1. Persyaratan Analisis Jalur (Path Analysis) .....	74
2. Model Analisis Jalur .....	74

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	79
1. Sejarah Berdirinya Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	79
2. Visi dan Misi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	81
3. Tujuan Dan Sasaran Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	82
4. Sarana Dan Prasarana Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	83
B. Gambaran Umum Responden .....	84
C. Deskripsi Data .....	84
1. Data Kualitas Informasi ( $X_1$ ) .....	85
2. Data Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) .....	87
3. Data Harga ( $X_3$ ) .....	90
4. Data Kualitas Produk ( $X_4$ ) .....	93
5. Kepuasan Konsumen (Y) .....	95
6. Keputusan Pembelian (Z) .....	97
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....	100
1. Uji Normalitas .....	100
2. Uji Homogenitas .....	101
E. Uji Asumsi Klasik .....	102
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	102
2. Uji Multikolinieritas .....	103
3. Uji Autokorelasi .....	104
4. Uji Heteroskedastisitas .....	106
F. Analisis Data .....	107

G. Pengujian Hipotesis .....	115
H. Kesimpulan Analisis Statistik .....	125
I. Pembahasan .....	128
J. Keterbatasan Penelitian .....	153
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	154
B. Saran .....	158
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian yang Relevan .....	34
2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan dengan Penelitian ini. ....	37
3. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021.....	55
4. Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi .....	56
5. Definisi Operasional Variabel.....	60
6. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Informasi.....	62
7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	62
8. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Harga .....	63
9. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk.....	63
10. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen.....	64
11. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian.....	64
12. Intervensi Nilai r .....	65
13. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Informasi .....	66
14. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi...66	
15. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Harga.....	67
16. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Produk .....	67
17. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
18. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian.....	68
19. Pergantian Ketua Program Studi Pendidikan.....	79
20. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi (X1).....	85
21. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan penggunaan aplikasi (X3).....	88
22. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3) .....	91
23. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X4).....	93
24. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	96

25. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Z) .....	98
26. Rekapitulasi Uji Normalitas .....	100
27. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....	101
28. Rekapitulasi Uji Linier Regresi.....	102
29. Rekapitulasi Uji Multikolinieritas.....	103
30. Hasil Uji Autokorelasi.....	105
31. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. E-commerce Paling Populer Di Indonesia 2021 .....	6
2. Pengunjung Web Bulanan E-Commerce 2018-2021 .....	7
3. Rangkaing Playstore E-Commerce 2018-2021 .....	8
4. Hasil kuesioner Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	10
5. Hasil kuesioner Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	11
6. Hasil kuesioner Pengaruh Harga Terhadap Keputusan .....	13
7. Hasil kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap .....	14
8. Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap .....	26
9. Kerangka Pikir .....	49
10. Diagram Jalur Substruktur 1 .....	75
11. Diagram Jalur Substruktur 2 .....	75
12. Diagram Jalur .....	76
13. Kategori Variabel Kualitas Informasi .....	86
14. Kategori Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	89
15. Kategori Variabel Harga .....	92
16. Kategori Variabel kualitas Produk .....	94
17. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen .....	97
18. Kategori Variabel Kualitas Produk .....	99
19. Hasil Uji Durbin Watson .....	105
20. Model Diagram Jalur Berdasarkan Kerangka Pikir .....	108
21. Model Persamaan dua jalur .....	108
22. Substruktur 1 .....	110
23. Substruktur 2 .....	113
24. Diagram Jalur Lengkap .....	115

25. Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y .....	119
26. Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y .....	120
27. Pengaruh tidak langsung X3 terhadap Z melalui Y .....	121
28. Pengaruh tidak langsung X4 terhadap Z melalui Y .....	122

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Survei Pengguna Lazada .....	168
2. Surat Izin Penelitian .....	170
3. Surat Balasan Penelitian.....	171
4. Kisi-kisi Angket Penelitian .....	172
5. Angket Penelitian .....	174
6. Uji Validitas Instrument .....	179
7. Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	185
8. Tabulasi Data Penelitian .....	187
9. Uji Normalitas .....	189
10. Uji Homogenitas .....	189
11. Uji Kolinieran Regresi.....	190
12. Uji Multikolinieritas .....	193
13. Uji Autokorelasi .....	193
14. Uji Heteroskedastisitas .....	194
15. Pengujian Hipotesis.....	194
16. Dokumentasi .....	197

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi (IPTEK) secara mendunia dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan di negeri termasuk salah satunya adalah pada bidang bisnis. Seiring perkembangan teknologi saat ini banyak para pelaku bisnis merubah sistem penjualannya dari secara langsung menjadi secara *online*. Dibuktikan dengan adanya jaringan komersil yang telah berkembang adalah hadirnya internet di dunia bisnis. Kedua hal tersebut kemudian berkombinasi menjadi bisnis berbasis elektronik atau yang lebih di kenal sebagai *e-bussiness*. Menurut Lupioyadi (2007: 272) *e-bussiness* dalam pengertian bisnis adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk melakukan hubungan lebih dekat dengan konsumen dalam dunia bisnis.

Pertumbuhan internet di Indonesia tahun ke tahun semakin tinggi. Berdasarkan hasil survei *Hootsuite* serta *We are social* pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta sampai januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di tahun 2020 terdapat kenaikan 15,5 % atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut *Hootsuite* dan *We are social* total penduduk Ri menyentuh di angka 274,9 juta jiwa ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7 % masyarakat di indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia internet.

Di zaman globalisasi saat ini, perkembangan internet telah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan global internet di sektor *e-commerce*. Internet mampu merubah tatanan kehidupan insani, mampu membentuk sebuah dunia tersendiri yang dianggap sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi praktis didapatkan sesuai kebutuhan masyarakat, teknologi internet mampu dimanfaatkan serta dipergunakan oleh semua

kalangan tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender, status, semua dapat mengakses informasi terdapat batasan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat, modern dari yang pernah dibayangkan sebelumnya.

*E-commerce* menjadi trend dalam berbelanja pada waktu ini. Hal ini disebabkan karena belanja *online* memberikan kebebasan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kapan saja serta dimana saja tanpa harus melakukan kunjungan ke toko secara langsung yang memerlukan waktu yang lama dan harus keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* menjadi cara lain bagi konsumen sebab lebih nyaman dari pada belanja *offline* yang umumnya harus keluar rumah untuk mengunjungi toko yang akan dituju. dengan kemudahan dan ketenangan dalam berbelanja secara *online* konsumen akan menentukan bertransaksi pada *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak wabah pandemi Covid-19 yg menyebabkan perubahan aktivitas belanja dari *offline* ke *online*, Pandemi Covid-19 diumumkan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai pandemi dunia di tanggal 11 maret 2020. peristiwa Covid-19 yang dipublikasikan pertama kali pada tanggal 31 januari 2020 di wuhan, Provinsi Hubei RRC, (WHO.2020).

Kementrian perdagangan memberikan arahan kepada masyarakat untuk tetap bisa melakukan aktivita belanja seperti biasa namun dianjurkan dilakukan secara daring hal ini dilakukan agar memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga menerapkan kebijakan pemerintah yaitu pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB), menurut Menteri Perdagangan, Agus Supramanto Penerapan kebijakan *Work From Home* (WFH) selama masa pandemi Covid-19 berimbas kepada peningkatan belanja *online* untuk sejumlah produk, terutama produk kesehatan. Hal tersebut diungkapkan oleh asosiasi pelaku industri perdagangan *online*, *Indonesia E-commerce Association* (IdEA).

Menurut Fatoni (2020: 34) mengungkapkan bahwa “selama pandemi Covid-19 Konsumen menghindari kontak fisik (*physical distancing*), sehingga dalam melakukan transaksi penjualan atau pembelian dilakukan secara *online*. hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 penggunaan software belanja *online* melonjak sampai 30%”..

Dilansir dari Kontan.co.id Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkap selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Melansir data dari Indonesia *E-commerce Association (idEA)* dan *We Are Social* menunjukkan jika belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25 % hingga 30 %. Hal ini terjadi karena kebijakan pemerintah untuk melakukan *social distancing*, dan mengurangi mobilitas yang mengharuskan masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan melakukan belanja secara *online*.

Dalam era Covid-19, pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen tidak lagi sama seperti sebelum terjadinya pandemi, Perilaku konsumen dalam berbelanja *online* pada masa pandemi Covid-19 memunculkan perilaku yang spesifik sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi yang ada dimana kebutuhan konsumen di era normal dianggap sebagai kebutuhan sekunder, di era pandemi justru menjadi kebutuhan primer. Demikian pula dalam pencarian informasi untuk kebutuhan yang diinginkan.

Pandemi covid-19 telah membuat kebutuhan belanja secara langsung mendatangi toko retail berkurang, dan menggantikannya dengan pembelian kebutuhan secara *online*. penetapan regulasi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menyebabkan masyarakat mengurangi kegiatannya diluar rumah, dan ditutupnya pusat perbelanjaan menjadi faktor meningkatnya belanja secara *online* dimasyarakat.

Efendi Taslim Hong menganalisis bahwa akibat *social distancing* konsumen beralih melakukan perubahan pembelian dengan cara low contact (*online*) (Lawi: 2020). Penggunaan media *online* pada mahasiswa sebagai tempat berbelanja selama masa pandemi Covid-19 secara umum dilihat karena

mahasiswa memiliki karakteristik tertentu yang sangat memadai. Dengan pemahaman teknologi yang dimiliki mahasiswa dan intensitas penggunaan teknologi selama masa pandemi menjadi faktor dengan berubahnya perilaku belanja pada mahasiswa menjadi secara *online*

Platform belanja online atau *e-commerce* menjadi andalan dimasa pandemi Covid-19 untuk mendongkrak penjualan Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi *e-commerce* dikala pandemi mengalami peningkatan signifikan. Hingga kuartal I- 2021, transaksi *e-commerce* sudah mencapai 548 juta transaksi dengan nominal mencapai Rp 88 triliun. Berdasarkan data BI, peningkatan volume transaksi *e-commerce* mencapai 99% *year on year* (yoy). Sedangkan peningkatan nominal transaksinya mencapai 52% yoy. Peningkatan tersebut cukup berpengaruh terhadap ekosistem digital karena *e-commerce* merupakan platform utama ekonomi digital sejumlah pelaku usaha memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjalankan bisnisnya.

Besarnya peluang pada *e-commerce* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Banyaknya jenis perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang ditawarkan membuat para konsumen bebas dalam memilih *e-commerce* yang mereka akan kunjungi. Beragamnya jenis perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Perusahaan *e-commerce* harus melakukan inovasi-inovasi yang terbaru untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun ini menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan belanja *online* karena kemudahan-kemudahan yang diberikan dan promosi yang diberikan pihak *e-commerce*.

Belanja *online* melalui *market-place* sangat diminati masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini menarik para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui *online*. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *market-place*. Situs-situs yang memberikan

kemudahan transaksi jual-beli yang dilakukan oleh para penggunanya sendiri, situs ini hanya bertugas hanya menjadi mediator atau lebih dikenal dengan marketplace. Jenis *market-place* yang terkenal di Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Olx.co.id, blibli.com, JDid.com, Lazada.co.id, Tokopedia.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan barang yang akan dicari maupun dibeli. Salah satu situs jual beli *online* yang cukup populer belakangan ini di Indonesia adalah Lazada.co.id.

Lazada.co.id adalah bagian dari Lazada group yang menjadi tujuan belanja online di Asia Tenggara. Lazada group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada adalah anak perusahaan dari Rocket internet berasal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan pioner *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang memberikan pengalaman belanja *online* cepat, *safety*, dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, alat-alat elektronik, buku, mainan anak, serta perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga.

Lazada Indonesia didirikan di tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang yang berasal dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. salah satu pelayanan yang Lazada berikan mempunyai kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar ditempat (*Cash On delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen bisa membayar secara tunai pada agen pengiriman setelah mendapatkan pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun Jika lokasi konsumen berada dalam layanan bayar di tempat (Lazada.co.id). Berikut ialah daftar *e-commerce* terbaik pada Indonesia berdasarkan kunjungan pelanggan yg terjadi pada kuartal I 2021.

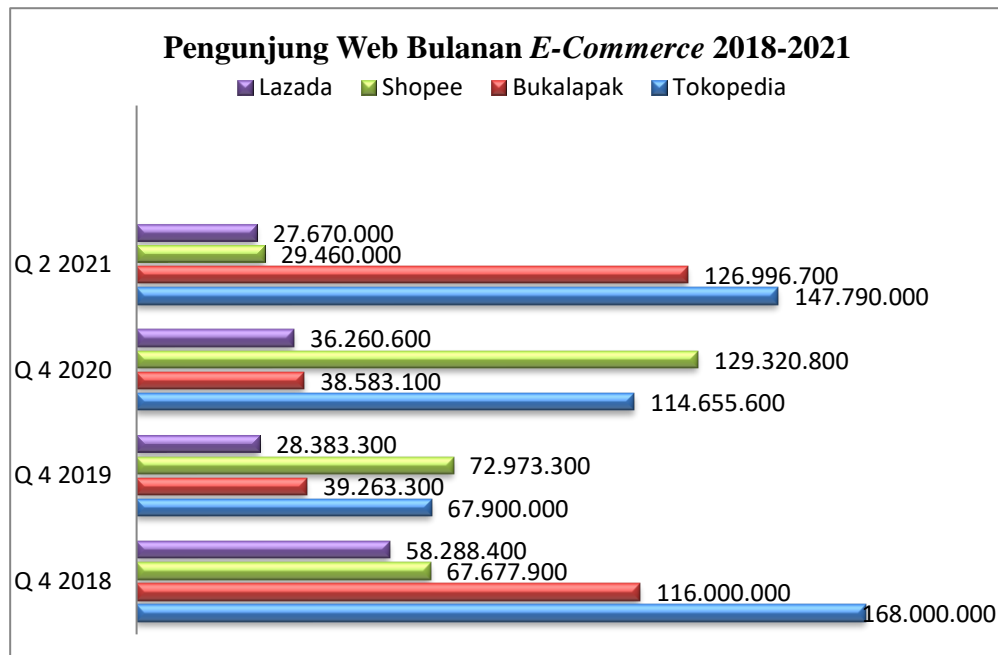


Sumber : Simillarweb

**Gambar 1 E-commerce Paling Populer Di Indonesia 2021**

Berdasarkan Gambar 1. Dapat dilihat bahwa Lazada menduduki peringkat keempat sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia berdasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi pada kuartal I 2021 dengan *traffic share* 7,11%. Pada kuartal I tahun 2021 menunjukkan jumlah pengunjung web bulanan pada situs Lazada mencapai 29,75 juta. Layanan *e-commerce* Lazada ini paling banyak diakses melalui *mobile* 80,7% dan *desktop* 19,3% dengan rata-rata kunjungan 6 menit 34 detik.

Maraknya berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang terjadi yaitu para konsumen akan lebih selektif dan kritis dalam memilih jenis *e-commerce* yang dipakai untuk berbelanja, hal ini tentunya akan menimbulkan terjadinya persaingan antar *e-commerce* satu dengan yang lain dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja. Berikut disajikan data jumlah pengunjung bulanan web *e-commerce* tahun 2018-2021.



Sumber : *iPrice.co.id* 2021

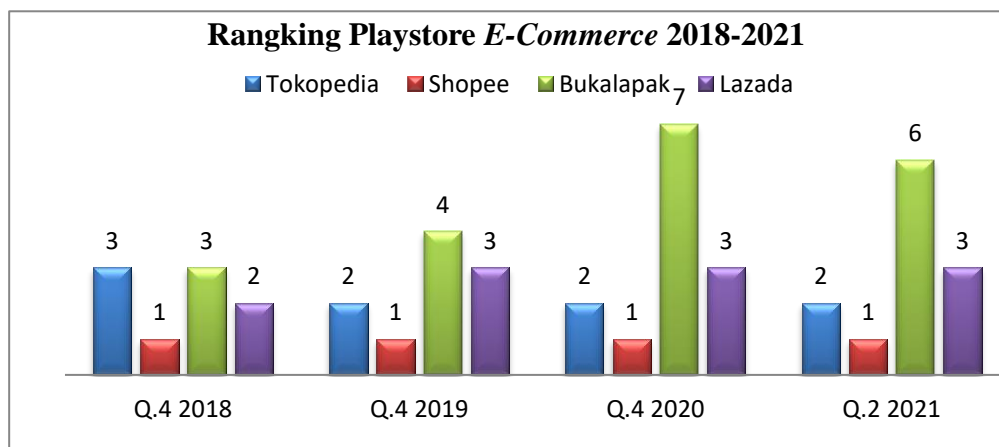
### **Gambar 2. Pengunjung Web Bulanan *E-Commerce* 2018-2021**

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dikemukakan bahwa jumlah pengunjung web bulanan Lazada mengalami penurunan yang sangat signifikan. Jika dilihat pada Q.4 2018 jumlah pengunjung web bulanan Lazada mencapai 58.288.400 pengunjung. Namun setelah itu mengalami penurunan pada Q.4 tahun 2019 menjadi 28.383.300. Pada Q.4 tahun 2020 jumlah pengunjung web bulanan Lazada mengalami peningkatan menjadi 36.260.600 pengunjung. Namun setelahnya terus mengalami penurunan sampai pada Q.2 tahun 2021 jumlah pengunjung web bulanan Lazada sebanyak 27.670.000 pengunjung.

Jika dilihat dari jumlah pengunjung pada tahun 2018 sebelum terjadinya pandemi Covid-19 jumlah pengunjung mencapai angka 58,288.400 namun berbanding terbalik pada masa pandemi Covid-19 yang terus mengalami penurunan ditengah meningkatnya intesitas masyarakat dalam berbelanja *online* hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Lazada belum mampu bersaing dengan pesaingnya seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, hal ini juga menandakan bahwa penilaian masyarakat terhadap situs Lazada mengalami penurunan yang dapat berdampak pada keputusan pembelian secara *online*

melalui situs Lazada. Hal ini perlu adanya perhatian dan evaluasi yang dilakukan oleh pihak Lazada terkait penurunan jumlah pengunjung.

Lazada menjadi salah satu e-commerce peringkat ke- 4 dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun hal tersebut tidak membuat Lazada bisa naik peringkat mengalahkan *e-commerce* Shopee sebagai salah satu *e-commercer* dengan peringkat ke-1 jumlah pengundahan terbanyak di *Playstore*. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk untuk meneliti bagaimana Lazada bisa mempertahankan posisinya bahkan mampu menggeser posisi Shopee. Lazada telah berupaya dalam memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan berbagai kemudahan dalam bertaransaksi dengan mengakses aplikasi Lazada konsumen dapat mendapatkan berbagai macam produk kebutuhan yang diinginkan. Namun hal tersebut belum berhasil menjadikan Lazada sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Berikut disajikan data ranking *Playstore e-commerce* tahun 2018-2021.



Sumber : *iPrice.co.id* 2021

### **Gambar 3. Rangking Playstore *E-Commerce* 2018-2021**

Berdasarkan Gambar 3. Menunjukkan bahwa Lazada menduduki peringkat kedua setelah Shopee sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Namun posisi itu tidak bertahan lama pada Q.4 2019 s/d Q.2 2021 terjadi penurunan dengan peringkat pengunduhan ke-tiga di *playstore*.

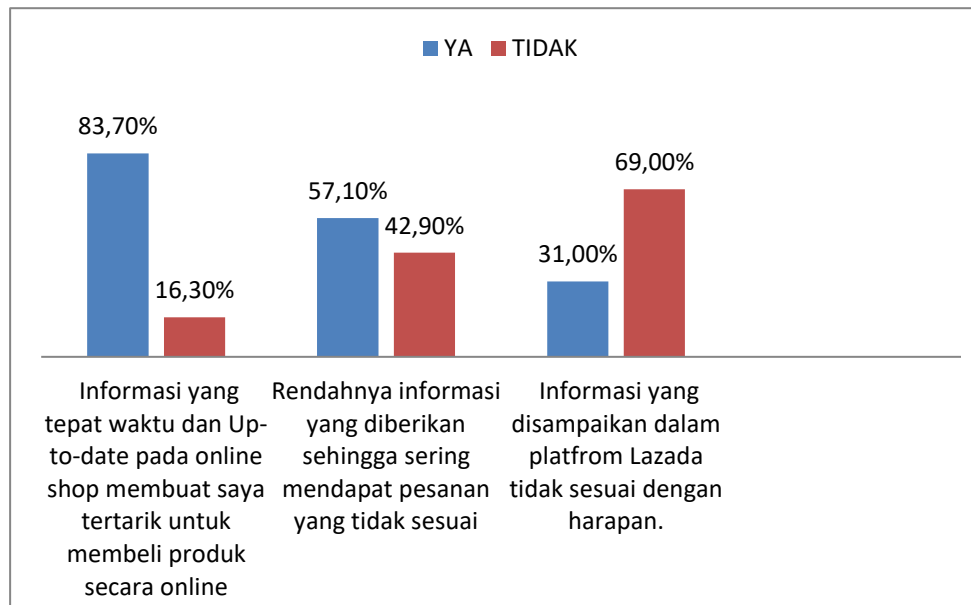
Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan seseorang berbelanja di toko *online*. Mulai dari harga yang relatif murah, kualitas dan jenis produk, fasilitas kemudahan bertransaksi, kualitas informasi dan faktor-faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi keputusan pembelian maka pelanggan akan muncul sikap kepuasan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Lemahnya kualitas pelayanan yang diberikan Lazada seperti kurang tanggapnya terhadap keluhan konsumen dan proses pengiriman yang cukup lama, membuat konsumen merasa khawatir yang nantinya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Beberapa kasus yang terjadi di situs Lazada seperti yang di alami para konsumen bisa dilihat pada lampiran.

Banyaknya keluhan- keluhan dan masalah-masalah yang terjadi pada Lazada, mulai dari pengiriman yang lama, penipuan produk, orderan *fiktif*, dan ketidaksesuaian produk yang diterima, hal ini tentu saja akan menimbulkan adanya sikap ketidakpuasan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazada. Sebagai konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang baik dalam proses belanja *online*, ketika terjadi permasalahan seperti penipuan produk hal itu tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas dalam berbelanja menggunakan situs Lazada. Karena konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika konsumen merasakan kualitas pelayanan dalam berbelanja sesuai dengan harapan.

Kualitas informasi digunakan konsumen untuk memilih produk yang mereka butuhkan dan meyakinkan konsumen atas produk yang mereka pilih sesuai dengan harapan sebelum akhirnya melakukan pembelian, semakin lengkap dan jelas dan tingginya kualitas informasi yang tersedia pada toko *online*,

berdampak pada keputusan pembelian serta kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Paterson *et al.*, 1997). Berdasarkan pra penelitian terhadap 42 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP universitas Lampung pada tahun 2021 yang merupakan konsumen *e-commerce* Lazada. Berikut ini disajikan data terkait pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19.



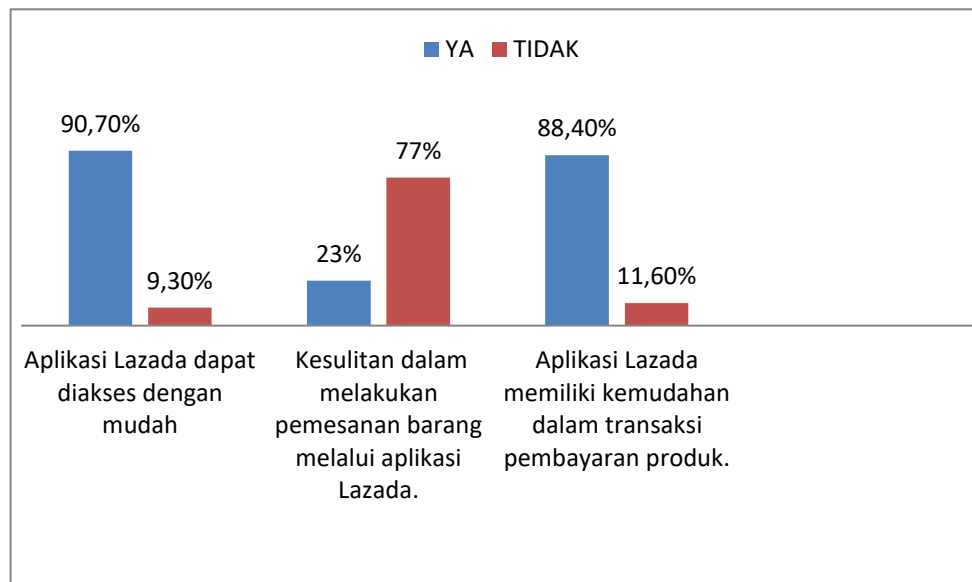
Sumber : Hasil Kuesioner

#### Gambar 4. Hasil kuesioner Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 4. Diatas sebanyak 83,7% mahasiswa sebagai responden yaitu konsumen *e-commerce* Lazada menyatakan tertarik berbelanja online karena informasi yang diberikan up-to date pada *online Shoop*. Namun sebanyak 16,3% mahasiswa menyatakan tidak terpengaruh pada kualitas informasi yang *Up-to date* pada *online shoop*. Selain itu sebanyak 57,1% mahasiswa menyatakan bahwa rendahnya informasi yang diberikan sehingga sering mendapatkan pesanan yang tidak sesuai. Namun sebanyak 42,9% mahasiswa menyatakan kualitas informasi yang diberikan pihak *e-commerce* baik dan produk yang dipesan pun datang sesuai harapan. Sebanyak 31% mahasiswa responden menyatakan bahwa kualitas informasi yang disampaikan

*platform* Lazada tidak sesuai dengan harapan atau dianggap kurang baik. Namun sebanyak 69% mahasiswa responden menyatakan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh *platform* lazada sesuai dengan harapan atau dianggap baik. Berdasarkan data yang telah disajikan menggambarkan masih rendahnya kualitas informasi yang diberikan *e-commerce* Lazada dikarenakan adanya informasi yang tidak sesuai sehingga terdapat pesanan produk yang tidak sesuai harapan.

Selain faktor kualitas informasi faktor kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, Setyo dkk., (2015) dalam Eva (2019) Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan konsumen tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa percaya bahwa aplikasi belanja *online* yang digunakannya mudah untuk dimengerti dan tidak menyulitkannya dalam proses transaksi maka konsumen akan menggunakannya. Berikut disajikan data terkait pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19.



*Sumber : Hasil Kuesioner*

**Gambar 5. Hasil kuesioner Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian**

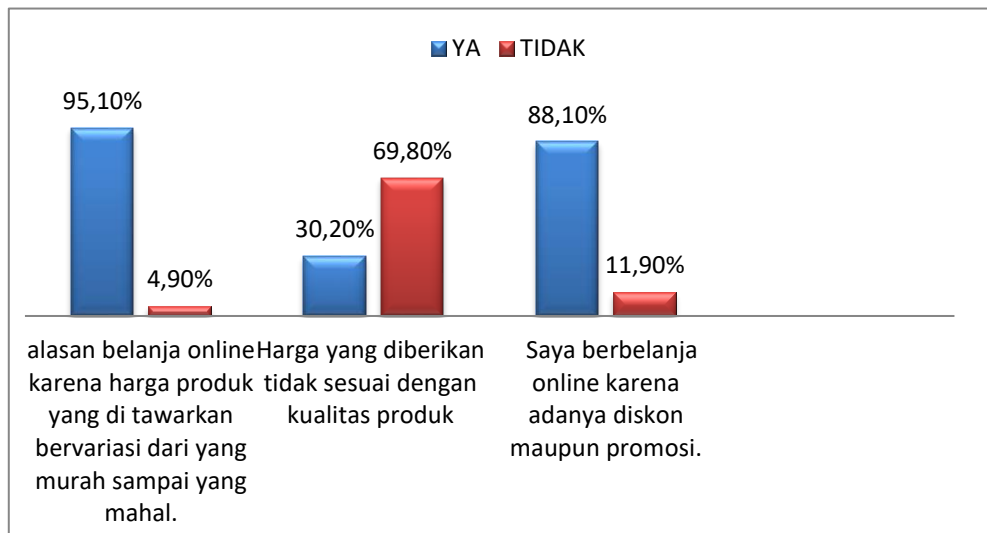
Berdasarkan Gambar 5. Diatas sebanyak 90,7% mahasiswa responden menyatakan aplikasi Lazada dapat mudah di akses dan digunakan dengan mudah, namun sebanyak 9,3% mahasiswa menyatakan aplikasi Lazada tidak dapat diakses dengan mudah. Selain itu sebanyak 23% mahasiswa responden menyatakan kesulitan dalam melakukan pemesanan barang melalui aplikasi Lazada, namun sebanyak 77% mahasiswa responden menyatakan dapat dengan mudah melakukan pemesanan barang yang diinginkan melalui aplikasi Lazada. Dan sebanyak 88,4% mahasiswa responden menyatakan aplikasi Lazada memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk yang dipesan, dan memiliki beragam jenis metode pembayaran, metode pembayaran yang sangat digemari konsumen sekarang yaitu jenis pembayaran *Chas On Delivery* (COD). Namun sebanyak 11,6 % Mahasiswa responden menyatakan bahwa aplikasi Lazada tidak memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran produk yang dipesan. Berdasarkan data yang telah disajikan menggambarkan bahwa aplikasi Lazada memberikan kemudahan-kemudahan bagi konsumennya untuk melakukan pemesanan produk maupun dalam transaksi pembayaran produk.

Di dalam penjualan *e-commerce* harga juga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut.

Harga menjadi salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, dimana harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli.

Harga suatu produk adalah hal yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. jika harga produk yang diberikan rendah maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut

meningkat, namun jika harga produk tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan menurun. Jika harga produk yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan produk dipusatkan pada produk yang ada pada *e-commerce* tersebut. Berikut tersaji data terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online e-commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19.



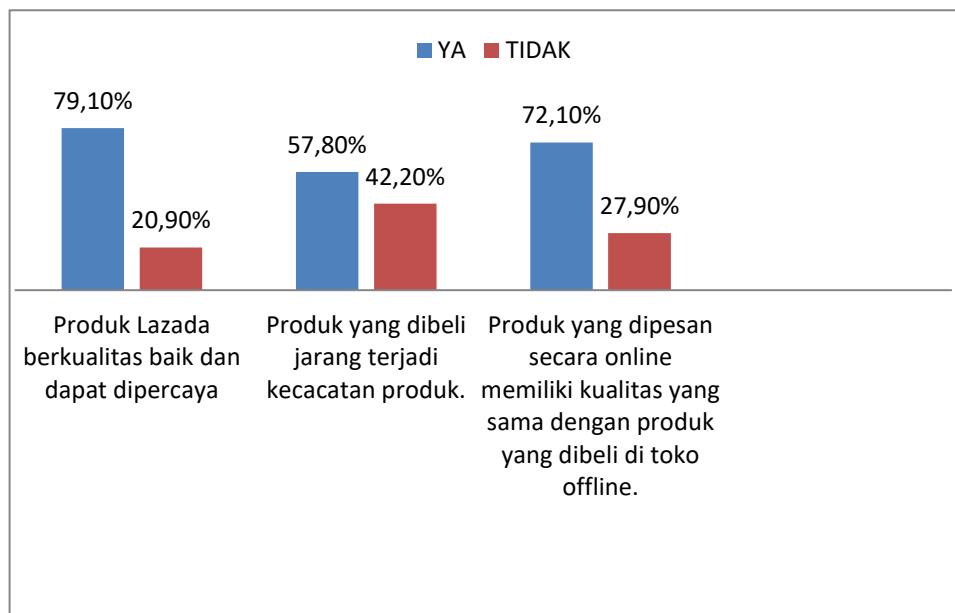
Sumber : Hasil Kuesioner

### Gambar 6. Hasil kuesioner Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 7. Terdapat 90,1% mahasiswa responden menyatakan bahwa mereka berbelanja secara *online* karena harga produk yang diberikan bervariasi dari yang rendah sampai harga yang tinggi. Namun sebanyak 4,9% mahasiswa responden menyatakan tidak terpengaruh oleh variasi harga produk yang ditawarkan. Selain itu terdapat 30,2% mahasiswa responden menyatakan harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk, namun sebanyak 69,8% mahasiswa responden menyatakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Selain itu sebanyak 88,1% mahasiswa responden menyatakan bahwa alasan berbelanja *online* karena adanya diskon maupun promosi, namun sebanyak 11,9% mahasiswa menyatakan bahwa diskon dan promo bukan alasan untuk melakukan belanja *online*. Berdasarkan data yang disajikan di atas menggambarkan bahwa banyak mahasiswa responden yang

melakukan pembelian secara *online* karena faktor harga dan promosi, namun tidak menjamin kualitas produk.

Faktor kualitas produk tidak kalah penting dalam melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk juga merupakan faktor penentu terhadap kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Masalah terbesar saat membeli barang secara online adalah tidak ada jaminan kualitas produk. *Review* dari konsumen sebelumnya tidak bisa dijadikan patokan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Para penjual kadang membohongi para konsumennya dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produknya dan gambar yang ditampilkan pada katalog produk bukan merupakan gambar produk secara aseli, hal ini dilakukan untuk menarik minat para konsumen agar membeli produk tersebut sehingga meningkatkan penjualan secara *online*. Berikut disajikan data terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online *e-commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19.



Sumber : Hasil Kuesioner

**Gambar 7. Hasil kuesioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 8. Terdapat 79,1% mahasiswa responden menyatakan bahwa produk Lazada berkualitas baik dan dapat dipercaya, namun sebanyak 20,9% mahasiswa responden menyatakan bahwa produk Lazada tidak berkualitas baik dan tidak dapat dipercaya selain itu sebanyak 57,8% mahasiswa responden menyatakan bahwa bahwa produk yang dibeli secara *online* sering terdapat kecacatan atau produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang terdapat dikatalog produk, namun sebanyak 42,2% mahasiswa responden menyatakan bahwa produk yang dibeli secara *online* tidak mengalami kecacatan produk dan produk yang dipesan sesuai dengan yang tertera dikatalog produk. Selain itu sebanyak 72,1% mahasiswa responden menyatakan bahwa produk yang di pesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko *offline*, namun sebanyak 27,9% mahasiswa responden menyatakan bahwa produk yang dibeli secara online tidak memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko *offline*. Berdasarkan data yang telah disajikan dapat digambarkan bahwa rendahnya kualitas produk terbukti adanya produk yang di pesan yang mengalami kecacatan atau produk tidak sesuai dengan yang tertera di katalog produk.

Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang harus di perhatikan perusahaan adalah kepuasan konsumen, misalnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi, memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga produk yang murah, serta kualitas informasi terhadap produk yang baik dari pada para pesaingnya. Produk yang kurang baik, harga yang mahal dan kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen tidak tertarik untuk berbelanja. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk dipenuhi oleh perusahaan *e-commerce*, sebab jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau pelayanan pada *e-commerce* tersebut konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan pesaing.

Berdasarkan data dari *iPrice.co.id* mengenai pengunjung web bulanan *E-Commerce* pada tahun 2018-2021, situs Lazada mengalami penurunan

pengunjung yang sangat signifikan di tahun 2018-2021 hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* Lazada belum mampu memenuhi kepuasan para konsumennya, hal ini juga menandakan penilaian konsumen terhadap *e-commerce* Lazada mengalami penurunan dengan beragamnya kasus-kasus yang terjadi pada *e-commerce* Lazada yang berakibat kepada keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Lazada menurun. Hal ini tentu saja akan menurunkan angka penjualan dan menurunkan laba perusahaan dan bahkan kerugian.

Kepuasan pelanggan dilihat dari sisi pelanggan itu sendiri, yaitu apa yang sudah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. dengan adanya nilai tambah suatu produk, maka pelanggan akan menjadi lebih puas serta akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan pada uraian yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *E-Commerce* Lazada Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung“**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Lazada menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi namun rating yang diperoleh Lazada masih dibawah *e-commerce* yang lain. Hal ini mengidentifikasikan bahwa Lazada masih kurang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Rendahnya keputusan pembelian secara *online* terbukti dengan mahasiswa lebih senang berbelanja secara langsung ke toko.
3. Rendahnya kepuasan konsumen karena adanya pesanan produk yang yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan harapan.
4. Rendahnya kualitas informasi yang diberikan oleh pihak *e-commerce*, terbukti dengan adanya produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang tertera di katalog produk.
5. Banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online* karena adanya variasi harga dan promosi namun tidak didasarkan pada kualitas produk.
6. Rendahnya kualitas produk karena adanya produk yang diterima dalam keadaan cacat atau bermasalah.

## C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, oleh karena itu masalah pada penelitian ini di batasi dengan kajian pengaruh Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang disebutkan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap Kepuasan konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
2. Apakah ada pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
3. Apakah ada pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
4. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
5. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
6. Apakah ada pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
7. Apakah ada pengaruh langsung Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
8. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
9. Apakah ada hubungan Kualitas Informasi dengan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Informasi dengan Harga, Kualitas Informasi dengan Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Kualitas Produk, Harga dengan

Kualitas Produk *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?

10. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
11. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
12. Apakah ada pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
13. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
14. Apakah ada pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
15. Apakah ada pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
16. Apakah ada pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi .

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap Kepuasan konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
8. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
9. Untuk mengetahui hubungan Kualitas Informasi dengan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Informasi dengan Harga, Kualitas Informasi dengan Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Kualitas Produk, Harga dengan

Kualitas Produk *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
11. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
12. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi?
13. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi ?
14. Untuk mengetahui pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
15. Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
16. Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi .

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan wawasan yang luas, khususnya perkembangan di dunia digital dan menjadi pembaharuan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh Kualitas informasi, Kemudahan Penggunaan aplikasi, Harga serta Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui Kepuasan Konsume *E-Commerce* Lazada di masa Pandemi Covid-19 di mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan untuk menganalisis serta berfikir secara sistematis sehingga penelitian ini bisa dipergunakan menjadi sarana untuk mengkaji secara ilmiah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
- b. untuk Perusahaan, bisa memberikan tambahan informasi bagi perusahaan Lazada perihal faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen serta kepuasan konsumen terutama dari faktor kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, harga serta kualitas produk.
- c. Bagi pihak luar, hasil penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan menjadi penunjang dalam penelitian yang relevan selanjutnya dan menjadi bahan referensi perihal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
- d. Bagi program Studi, hasil penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan menjadi bahan referensi bagi program studi, juga mahasiswa selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan di masa yang akan tiba.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Objek Penelitian**

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ), Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Z$ ).

### **2. Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah dari Mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang melakukan pembelian di *E-Commerce* Lazada.

### **3. Tempat Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2021/2022

### **5. Disiplin Ilmu**

Ruang lingkup disiplin ilmu pada penelitian adalah manajemen pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Manajemen Pemasaran

##### 1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

George R. Terry dalam Afifudin (2013: 5) berpendapat bahwa manajemen merupakan suatu tahap yang berupa perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk memilih dan mencapai target yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya insan serta sumber daya lainnya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang menyangkut penyampaian atas produk atau pengenalan produk yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Dapat diartikan dengan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Pemasaran ialah tahap dimana perusahaan membentuk nilai bagi konsumen serta menciptakan korelasi yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Suatu perusahaan akan menjadi sukses jika di dalamnya ada aktivitas manajemen pemasaran dengan kualitas yang baik. dengan inovasi- penemuan yang menarik perhatian pelanggan.

##### 1.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Pada pemasaran ada strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagian-bagian dari bauran pemasaran terdiri dari seluruh variabel yang dapat dikontrol

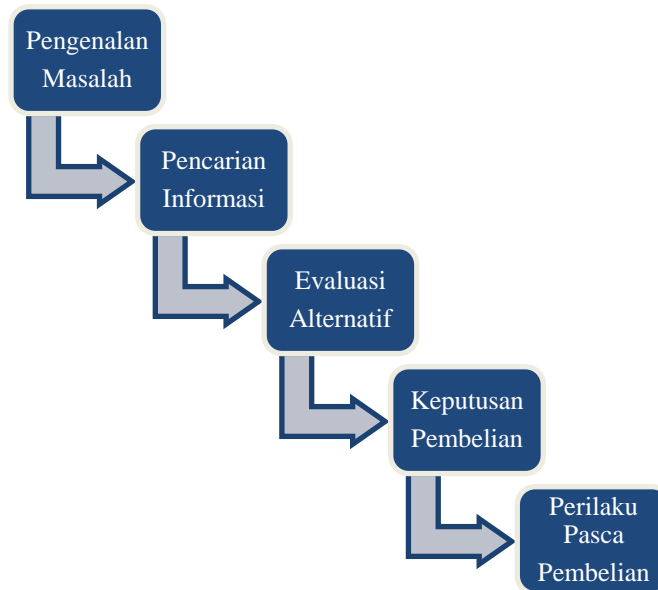
perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan wajib dapat tumbuh serta berkembang.

Seperangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, tempat serta promosi perusahaan memadukannya untuk menarik minat beli konsumennya. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri berasal 4p, yaitu: produk (*product*), arga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan satu sama lainnya (Kotler serta Keller 2012: 25).

## **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2008: 415) dalam Mawey (2013: 793) Keputusan Pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Faktor yang bisa mensugesti seseorang agar dapat melakukan pembelian kepada suatu produk umumnya konsumen selalu mempertimbangkan harga, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Seorang konsumen dalam aktivitas belanja, akan memandang satu dari banyak sekali sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012: 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yg dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. tahap – tahap tersebut dijelaskan di gambar 9 dibawah ini .



**Gambar 8. Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap**

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *problem Recognition* (pengenalan masalah) pada tahap ini konsumen mulai mengetahui permasalahan yang ada yaitu atas kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. *Information Research* (Pencarian informasi) dalam tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang barang yang akan di beli.
- c. *Evaluation of Alternatives* (penilaian alternatif) di tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli dengan berbagai jenis pilihan produk yang tersedia.
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) pada tahap ini konsumen sudah konfiden dan memutuskan pilihan di satu alternatif pilihan produk yang akan dibeli.
- e. *Post purchase Decision* (sikap setelah pembelian) pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya.

Keputusan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk adalah hal yang wajar dilakukan oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli artinya bagian dari unsur yang menempel pada diri individu konsumen yg disebut behavior dimana dia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

## 2.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi serta indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012: 184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk mencakup enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk  
pada hal ini perusahaan harus memperhatikan konsumennya dalam hal pilihan produk, contohnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk serta kualitas produk.
- b. Pilihan merek  
Konsumen akan mengambil keputusan atas merk apa yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merek. misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan penyalur yang akan dipilih. Setiap konsumen memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dalam menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yg dekat, harga yang murah, persediaan barang yg lengkap dan lain-lain. misalnya: kemudahan menerima produk serta ketersediaan produk.
- d. waktu pembelian.  
Konsumen dalam menentukan waktu pembelian relatif berbeda-beda dengan yang lainnya tergantung dari kebutuhan setiap konsumennya.
- e. Jumlah pembelian  
Konsumen dalam menentukan jumlah pembeliannya bisa dilakukan sesuai keinginan dan kebutuhannya, hal ini yang mengharuskan perusahaan menyiapkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, contohnya: kebutuhan akan produk.

## 3. Kepuasan Konsumen

### 3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan keller dalam priansah (2017: 196). Mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan suka atau tidak suka konsumen yang timbul sesudah menerima antara produk yang diperkirakan terhadap produk yang diharapkan. Bila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Bila kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Bila produk yang diterima melebihi harapan, akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan jika produk yang diterima tidak sesuai harapan maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Menurut fandy tjiptono (2014: 353) istilah “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “*satis*” (ialah cukup banyak, memadai) serta “*facio*”(melakukan atau membentuk) bisa diartikan secara sederhana kepuasan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan sipenerima.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika menerima dan membandingkan produk yang diterima terhadap produk yang diharapkan.

Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen artinya kewajiban setiap pemilik usaha. Selain faktor krusial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memberikan kepuasan kepada konsumen dapat menaikkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang ditawarkan maka konsumen tadi akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut dikemudian hari. Hal ini berarti pertanda bahwa kepuasan adalah faktor yg mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian ulang. ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan memberikan nilai positif terhadap perusahaan serta perusahaan akan menerima *feedback* secara langsung dari konsumen.

Intinya tujuan dari suatu usaha merupakan menciptakan kepuasan bagi konsumennya terhadap barang yang di jualnya. Perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal serta eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka berhubungan dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al,(2014 : 58) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Bisa mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Keuntungan yang diperoleh semakin meningkat

### 3.2 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan  
Merupakan hasil penilaian konsumen atas produk yang diharapkan konsumen dengan produk yang dirasakan oleh konsumen. yang
- b. Minat Berkunjung Kembali  
Adalah ketersediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pembelian kembali terhadap produk.
- c. Kesiediaan Merekomendasi  
Adalah ketersediaan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain dan juga merekomendasikan atas produk yang dibelinya dari E-Commerce kepada teman atau keluarga.

### 3.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Harapan (*expectations*)  
Harapan konsumen terhadap terhadap suatu produk akan terbentuk sebelum konsumen melakukan pembelian, ketika proses pembelian telah dilakukan konsumen akan berharap kepada produk yang akan diterimanya sesuai dengan harapan mereka, produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
- b. Kinerja (*performance*)  
Pengalaman konsumen terhadap hasil produk saat digunakan sesudah produk diterimanya. Jika hasil produk yang diterima baik dan sesuai maka akan membuat konsumen merasa puas.
- c. Perbandingan (*camparison*)  
Dalam hal ini konsumen akan melakukan perbandingan terhadap produk sebelum melakukan pembelian dengan persepsi atas kualitas produk yang diterima. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diterima.

- d. Pengalaman (*experience*)  
Harapan konsumen ditentukan berdasarkan pengalaman mereka dalam penggunaan produk yang digunakannya apakah memiliki kesan yang baik atau memberikan kesan yang tidak baik.
- e. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)  
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan hasil kualitas produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi saat harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari hasil kualitas produk. Konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation /disconfirmation*.

#### 4. Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto (2005: 8) dalam Wiratama (2013: 36) informasi ialah sekumpulan data yang telah di rinci yang nantinya dapat berguna bagi penggunaannya. Sedangkan menurut Susanto (2004: 40) informasi artinya hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat bagi penerima.

Adapun informasi yang berkualitas menurut Mc. Load dalam Sinaga (2020: 10-11) yaitu akurasi, relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan.

- a. Akurat (sesuai dengan mekanisme)  
Informasi yang diberikan harus tepat dan bebas dari Akurasi juga berarti kesalahan, informasi juga harus jelas menggambarkan maksud serta tujuannya.
- b. Relevan  
Informasi harus memiliki kebermanfaatannya bagi pemakainya. Setiap orang memiliki relevansi yang berbeda-beda. Relevan berarti ciri data mendeskripsikan bagaimana hubungan fakta- fakta tertentu dengan situasi yang ada sekarang.
- c. Ketepatan waktu  
Informasi harus sampai kepada penggunaannya tepat waktu tanpa ditunda-tunda, informasi yang telah usang akan berkurang nilai sebab informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

#### 5. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

##### 5.1 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Setyo, dkk (2015), kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu teknologi yang dipakai bebas dari kesulitan, dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan ialah suatu kepercayaan tentang tahap pengambilan keputusan. Bila

seorang merasa yakin bahwa aplikasi yang digunakan mudah dipergunakan maka konsumen akan menggunakannya.

Menurut Wen et al (2011) kemudahan penggunaan adalah perasaan konsumen yang yakin bahwa belanja di *market place* akan mempermudah dan mempercepat dirinya dalam melakukan transaksi belanja kebutuhan serta konsumen bisa menerima informasi mengenai produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan *e-commerce*, untuk mencari informasi produk serta membayar online, mereka akan beranggapan bahwa belanja *online* mempunyai kemudahan-kemudahan dibandingkan dengan belanja secara langsung. tetapi, sebuah sistem yg sulit digunakan akan dianggap kurang berguna oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

## **5.2 Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Menurut Davis (2000), terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan yaitu :

- a. Teknologi informasi mudah dipelajari (*ease to learn*),
- b. Teknologi informasi mudah digunakan (*ease to use*),
- c. Teknologi informasi jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*),
- d. Menjadi terampil (*become skillful*)

## **6. Harga**

### **6.1 Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2015), harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang suatu saat bisa berubah.

Berdasarkan dari sisi pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu

barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga acapkali dipergunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tadi dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Ini berarti taraf harga dilihat jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat juga (Tjiptono, 2015).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Harga seringkali dijadikan perbandingan kualitas produk, produk dengan harga yang mahal dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sedangkan produk yang harganya murah dipersepsikan sebagai barang dengan kualitas yang rendah.

## **6.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga  
Konsumen mampu menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Keterjangkauan harga akan menarik konsumen untuk membelinya.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen dalam membeli produk cenderung akan memilih harga yang lebih tinggi. sebab konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi mempunyai kualitas produk yang lebih baik.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Konsumen memutuskan melakukan pembelian kepada suatu produk jika manfaat yang dirasakan sesuai harapan atau lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Bila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal serta konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga  
Konsumen acapkali melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya di toko lain, pada hal ini mahal murahnya

suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **7. Kualitas Produk**

### **7.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut kotler dan keller (2009: 4) kualitas produk merupakan sesuatu yang diberikan kepada konsumen yang dapat memberikan rasa kepuasan dan juga memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut daryanto (2013: 52), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan nilai lebih dari konsumen, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan bisa memuaskan hasrat atau kebutuhan konsumennya.

Menurut kotler dan amstrong (2014: 272), pengertian kualitas produk ialah “*product quality is the ability of a product to perform it’s functions*”. artinya, kualitas produk artinya kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut fandy tjiptono (2015: p.105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas artinya menjadi ilustrasi langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, praktis dalam penggunaan estetika serta sebagainya. dalam definisi strategik, kualitas merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

### **7.2 Indikator kualitas produk**

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut owusu dalam akbar dwi yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

- a. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- e. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut menurut saleheng et al., (2014: 1060), dalam purnomo edwin setyo (2017), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*),  
Menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk widodo (2014: 115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang dijual best autoworks berkualitas.
- b. Keandalan (*reliability*),  
keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu widodo (2014: 115).
- c. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar widodo (2014: 115).
- d. Kemampuan pelayanan (*serviceability*),
- e. dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif.

## B. Penelitian Yang Relevan

**Tabel 1** Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: - Ada hubungan positif kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap kepuasan -Ada hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli ulang pada hasil uji hipotesis adalah sebesar 6,822>2,00.
2.	Meisa Putra, Priyanti, Indrawati, Tjahjono Djatmika (2016)	Pengaruh kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ( studi konsumen Lazada di Indonesia )	Pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas sistem, kualitas Informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen .

Tabel 1. Lanjutan

3.	Jefry Andi Sinaga (2020).	Studi tentang persepsi konsumen terhadap pembelian online saat pandemi.	Hasil penelitian ini menunjukkan : Kualitas informasi, kemudahan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara online di masa pandemi covid-19.
4.	Mohammad Abdilla, Imran Agus. (2021)	Keputusan pembelian Online Saat Pandemi Covid-19 di Fakultas Ekonomii dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.	Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu: Variabel kebutuhan, gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada masa covid
5.	Gading Hidayat ,N. Rachma,Siti Asiyah . (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)	Berdasarkan penelitian ini Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil uji f simultan yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop Shopee
6.	Lenggang Kurnia Intan Devi, ( 2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee ( studi kasus pada mahasiswa di surabaya ).	Hasil penelitian ini yaitu : 1. kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,239 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -1.179, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. 2. variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 3. variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 1. Lanjutan			
7.	Siti Romlah & Alifah Ratnawati, (2018)	Keputusan pembelian E-Commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan web.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan : 1.terdapat hubungan positif dan signifikan antara kemudahan, kualitas informasi,dan kualitas interaksi terhadap keputusan pembelian (Y).
8.	Kunti Nuron Nabila & Sari Listyorini .	Dampak kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persipsi risiko terhadap keputusan pembelian online ( studi kasus pada penggunaan situs jual beli online bukalapak pada mahasiswa fisip universitas diponegoro.	Hasil penelitian ini menunjukkan : - Kemudahan Penggunaan, persepsi resiko, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
9.	Ike Kusdyah Rachmawati ,Y unus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan Syarif Hidayatullah . ( 2019 )	Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.	Hasil penelitian ini menunjukkan : Hasil perhitungan uji statistik menyatakan bahwa kemudahan (X1), Kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan.
10.	Ismail hidayat, Rois Arifin, A Agus Priyono	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi penggunaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs bukalapak.com.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan : 1.Terdapat pengaruh variabel kepercayaan dan kemudahanterhadap keputusan pembelian 2. Tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3.Tidak adanya pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan

*Sumber : Dari berbagai sumber*

**Tabel 2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan dengan Penelitian ini.**

No	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Dan harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).	Perbedaan pada penilitiaan yang akan dilaksanakan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Aindat dkk adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan di laksanakan telah ditentukan pada <i>E-Commerce</i> Lazada. Sedangkan pada penelitian Marisa Arnindita Palma, dkk tidak menentukan marketplace secara spesifik.
2.	Meisa Putra Priyanti, Indrawati, Tjahjono Djatmika (2016)	Pengaruh kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ( studi konsumen Lazada di Indonesia )	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel Kualitas Informasi ( $X_1$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Dan objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada <i>E-Commerce Lazada</i> .	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penilitian ini yaitu pada subyek Yang digunakan pada penelitian, pada penelitian ini subyek penelitian yang digunakan yaitu konsumen Lazada di Indonesia, sedangkan obyek penelitian yang akan dilaksanakan adalah mahasiswa pendidikan ekonomi Fkip Universitas Lampung.

Tabel 2. Lanjutan

3.	Jefry Andi Sinaga ( 2020 ).	Studi tentang persepsi konsumen terhadap pembelian online saat pandemi.	Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ).	Perbedaan penelitian yang akan di laksanakan dengan penelitian yang dilakukan oleh jefry andi sinaga yaitu pada objek penelitian.Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada <i>E-Commerce</i> . Sedangkan pada penelitian Jefri Andi Sinaga tidak menentukan <i>E-Commerce</i> secara pesifik menentukan <i>E-Commerce</i> secara pesifik, dan Subyek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharma Andalas, sedangkan Subyek pada Penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung
4.	Mohammad Abdilla, Imran Agus. ( 2021 )	Keputusan pembelian Online Saat Pandemi Covid-19 di Fakultas Ekonomii dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Kualitas Produk ( $X_4$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Keputusan	Perbedaan penelitian yang akan di laksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan

Tabel 2. Lanjutan

			Pembelian (Z)	telah ditentukan pada <i>ECommerce</i> . Sedangkan pada penelitian Mohammad Abdilla, Imran Agus. tidak menentukan <i>E-Commerce</i> secara pesifik menentukan <i>E-Commerce</i> secara pesifik, dan Subyek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomii dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, sedangkan Subyek pada Penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung
5.	Gading Hidayat ,N. Rachma,Siti Asiyah . (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Kualita Produk ( $X_4$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Z)	Perbedaan penelitian yang akan di laksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan pada <i>E-Commerce</i> Lazada, sedangkan pada penelitian Hidayat ,N. Rachma,Siti Asiyah menggunakan <i>E-Commerce</i> Shopee

Tabel 2. Lanjutan

6.	Lenggang Kurnia Intan Devi, ( 2019 )	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee ( studi kasus pada mahasiswa di surabaya ).	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama yaitu Kualitas Produk ( $X_4$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Z).	Perbedaan Penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah Objek penelitian . objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada <i>E-Commerce</i> Lazada. Sedangkan pada penelitian Lenggang Kurnia Intan Devi menggunakan marketplace Shopee.
7.	Siti Romlah & Alifah Ratnawati, (2018 )	Keputusan pembelian E-Commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan web.	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Keputusan Pembelian (Z), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Kualitas Informasi ( $X_1$ ).	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada <i>E-Commerce</i> Lazada sedangkan pada penelitian Siti Romlah tidak menentukan marketplace secara spesifik.
8.	Kunti Nuron Nabila & Sari Listyorini .	Dampak kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan perspsi risiko terhadap keputusan pembelian online ( studi kasus pada penggunaan situs jual beli online bukalapak pada	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ),	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan

Tabel 2. Lanjutan

		mahasiswa fisip universitas diponegoro.	Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Keputusan Pembelian ( $Z$ ).	telah ditentukan pada <i>E-Commerce</i> Lazada sedangkan pada penelitian Kunti Nuron Nabila & Sari Listyorini tidak menentukan marketplace secara spesifik.
9.	Ike Kusdyah Rachmawati , Yunus Handoko, Fenia Nuryanti Maulidia Wulan Syarif H. ( 2019 )	Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Keputusan ( $Z$ ).	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada <i>E-Commerce</i> Lazada sedangkan pada Penelitian Ike Kusdyah Rachmawati , Yunus Handoko, Fenia Nuryanti Maulidia Wulan Syarif Hidayatullah . tidak menentukan marketplace secara spesifik
10.	Ismail hidayat, Rois Arifin, A Agus Priyono	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi penggunaan E-Commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs bukalapak.com.	Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ )Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Keputusan Pembelian ( $Z$ ).	Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada Lazada sedangkan pada penelitian Ismail, Rois Bukalapak.com

Sumber : Diolah peneliti tahun 2021

### C. Gand Teori

#### a. Kualitas Informasi (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Jogiyanto (2009) dalam Kusdyah (2019) informasi ialah data yang telah diolah sehingga memiliki manfaat bagi sipenerimanya dan juga memiliki nilai yang jelas dan bermakna yang berguna bagi keputusan saat ini atau keputusan yang akan tiba. Seberapa besar informasi perihal produk serta jasa bermanfaat dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi produk yang akan dibeli.

Menurut Priyantara (2016: 2712) Kualitas informasi berguna bagi konsumen untuk melakukan perbandingan alternatif, serta memilih pilihan yang lebih baik secara keseluruhan yang berguna untuk pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas informasi Terhadap Kepuasan Konsumen menurut Utami (2018: 16) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang *positif* serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini memberikan arti jika kualitas informasi mempunyai peranan yang penting dalam membangun kepuasan konsumen. Seorang konsumen mengunjungi situs *online* untuk mencari informasi seperti informasi harga, informasi produk, serta informasi promosi. Informasi tersebut adalah bagian-bagian yang paling berperan krusial dari sebuah website toko *online* serta mempengaruhi kualitas informasi transaksi belanja. Situs *website* yang menarik bisa mempertahankan dan merangsang konsumen melalui penyedia informasi untuk melakukan transaksi belanja lewat *online*. Para pengguna sistem informasi ini tentu pastinya sangat berharap bahwa dengan menggunakan sistem tersebut mereka akan jauh mendapatkan info yang jauh lebih lengkap serta yang mereka butuhkan.

#### b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Plasmajer dan William (2017) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seorang percaya bahwa memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini meliputi kejelasan tujuan penggunaan

teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan harapan .

Menurut Davis dkk (1989) dalam Rohmatin dan Anik (2019: 106). mengungkapkan *percieved ease of use* ialah sebuah keyakinan pada kemudahan waktu memakai, yakni taraf keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi secara simpel dan bebas dari dilema. Frekuensi penggunaan dan hubungan antara pengguna dengan sistem juga dapat memberikan kemudahan penggunaan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen menurut Irawan (2004: 37) , faktor pendorong kepuasan pelanggan ialah salah satunya biaya serta kemudahan. dengan biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh cukup praktis, nyaman serta efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### c. Harga (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Irawan (2004: 3) salah satu faktor pendorong kepuasan merupakan faktor harga. Harga murah merupakan sumber kepuasan yang krusial sebab mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi .

Menurut Tjiptono (2006: 178), secara sederhana kata harga bisa diartikan menjadi jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Irawan (2004: 3) dalam Palma (2016) salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen merupakan faktor harga. Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang krusial karena mereka akan mendapatkan laba yang tinggi.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menurut Nugroho (2011) dalam penelitiannya menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. hasil penelitian

memnunjukkan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yg dibeli dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:167) “bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tadi, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yg seimbang menggunakan jumlah uang yang dikeluarkan “.

#### **d. Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) dalam Saidani (2012) arti dari kualitas produk merupakan “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan kegunaannya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Boyd (2005: 422) terdiri dari: *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan ciri operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat di produk. *Features* (fitur), ialah karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), artinya probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (keindahan), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), seringkali dibilang artinya akibat asal.

**e. Kualitas Informasi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Menurut Park dan Kim dalam Isawara (2016:55), Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi perihal produk atau layanan yang di sediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yg diberikan pada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Davis dalam Sinaga (2020) informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang bermanfaat bagi penerimanya serta bermanfaat dalam mengambil keputusan saat sekarang atau mendatang.

Menurut Mukhtar dalam Gondodiyoto (2009: 22) informasi yang tersaji pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk serta jasa yang terdapat pada *online shopping*. informasi tadi sebaiknya bermanfaat serta relevan dalam memprediksi kualitas serta kegunaan produk atau jasa. untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Pengaruh Kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada masa pandemi Covid-19 diungkapkan oleh Sinaga (2020: 114) persepsi konsumen atas kualitas informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu mengenai produk yang akan dibeli pada *online shop* akan mempengaruhi pembelian barang secara *online*. persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dilihat dari ketersediaan barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan memanfaatkan informasi yang diberikan sebelum melakukan pembelian secara *online*.

**f. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Menurut Davis et al. (1989). Mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/ sistem tersebut dapat dipergunakan dengan praktis

dan bebas dari persoalan. Intensitas penggunaan serta hubungan antara pengguna dengan sistem jua bisa menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurt Jogiyanto. (2007:78) Kemudahan menggunakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha. dapat di ketahui bahwa kemudahan penggunaan ini pula ialah suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian diungkapkan oleh Yansya (2018:191). berdasarkan penelitian yang dilakukannya Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada masa Pandemi Covid-19. Konsumen menunjukkan bahwa jika semakin mudah sebuah platfrom *online shop* di gunakan atau praktis di pahami akan menaikkan minat beli konsumen

#### **g. Harga (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari (2015: 128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga sebagai faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Menurut Kaurin, et al (2018) dalam sinaga (2020: 12), indikator harga yang berpengaruh pada pembelian melalui online yaitu variasi harga, daya saing harga produk (biaya per transaksi lebih rendah), adanya promosi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diungkapkan oleh Febrianto (2019: 155) sesuai penelitian yang dilaksanakan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menerima suatu barang, konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya menjadi faktor penentu pada pemilihan keputusan pembelian.

#### **h. Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 258) dalam Febriato (2019: 44). Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan kegunaannya, yang merupakan suatu campuran dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler pada puspitasari dan Rastini (2015) semakin tinggi kualitas produk, maka akan meningkat taraf kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online pada masa Pandemi Covid-19 diungkapkan oleh Sinaga (2020: 114) sesuai penelitian yang dilakukan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di masa Pandemi Covid-19 persepsi konsumen atas kualitas produk meliputi kejelasan produk, kesesuaian produk, dan tidak adanya cacat produk saat menerima produk dan sesuai dengan harapan serta memberikan manfaat kepada konsumennya dan juga produk memiliki desain dan tampilan yang menarik sehingga mempengaruhi pembelian produk secara *online*.

#### D. Kerangka Pikir

Seiring dengan perkembangan teknologi, dimana terjadi perubahan pada bidang teknologi informasi yaitu internet bukan hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga menjadi media pencarian informasi yang memenuhi kebutuhan manusia. *E-Commerce* menjadi trend dalam berbelanja waktu ini banyaknya jenis *e-commerce* yang ada saat ini memberikan kebebasan konsumen untuk menentukan jenis *e-commerce* yang akan digunakan untuk melakukan belanja online. tetapi dengan banyaknya kasus-kasus yang terjadi pada belanja *online* melalui *e-commerce* seperti penipuan dan ketidaksesuaian produk yg diberikan penting bagi konsumen untuk menilai kinerja *e-commerce* dalam memenuhi kenyamanan serta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen tak tercipta begitu saja, konsumen terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilihnya, serta perasaan puas muncul saat konsumen mendapatkan produk yang dibelinya, perilaku kepuasan akan diputuskan sesuai pengalaman yang didapatkan, konsumen akan membandingkan produk yang dipikirkan terhadap kualitas produk yang diharapkan. Jika produk yang diterima di bawah harapan maka konsumen tidak puas, Bila produk yang diterima melebihi harapan maka konsumen akan mempunyai perasaan suka dan puas atas produk yang diterimanya.

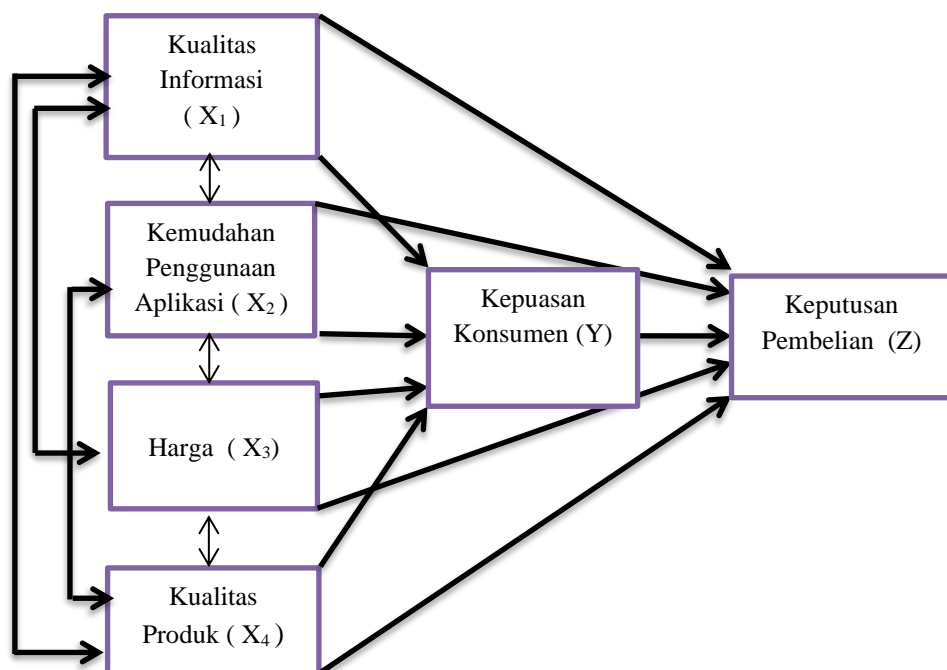
Untuk membangun kepuasan konsumen sebuah perusahaan harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam berbelanja online, bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunikan dari produknya dan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi sebab kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh suatu perusahaan sebab Jika pelanggan tidak puas atas produk yang dijual maka akan mengakibatkan penurunan penjualan bahkan sampai kerugian.

Menurut Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen adalah salah satu alasan dimana konsumen menetapkan untuk berbelanja pada suatu tempat. jika konsumen merasa puas menggunakan suatu produk, mereka cenderung terus

membeli dan menggunakannya dan memberitahukan orang lain perihal pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sama halnya dengan kepuasan konsumen yang terjadi saat adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga terjadi melalui proses sampai terjadinya keputusan pembelian. berdasarkan penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, dan kualitas produk yg diberikan pada konsumen. Kualitas informasi yang baik yang diberikan perusahaan pada konsumen akan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, disamping itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan bisa menjadi salah satu pembentukan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, penawaran harga yang murah dengan kualitas produk yang baik akan menghasilkan konsumen merasakan adanya kepuasan di produk yang ditawarkan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan uraian diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam Gambar 10 sebagai berikut :



**Gambar 9. Kerangka Pikir**

## E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Suryani, 2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data *empirik* yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori, kerangka pikir dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap Kepuasan konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
2. Ada pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
3. Ada pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
4. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
5. Ada pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
6. Ada pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
7. Ada pengaruh langsung Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
8. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

9. Ada hubungan Kualitas Informasi dengan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Informasi dengan Harga, Kualitas Informasi dengan Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Kualitas Produk, Harga dengan Kualitas Produk *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
10. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
11. Ada pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
12. Ada pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
13. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
14. Ada pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
15. Ada pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
16. Ada pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi .

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dipergunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah serta kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan ada suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh.

Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian ialah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan bisa dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan serta ditemukan pengetahuan, teori untuk memahami, memecahkan, serta mengantisipasi persoalan pada kehidupan manusia.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *deskriptif Verifikatif* menggunakan pendekatan *Ex Post Facto*. Metode deskriptif menurut Narimawati (2008 : 21) ialah metode yang menjelaskan atau menguraikan hasil dari penelitian melalui pengungkapan berupa narasi, grafik, juga gambar atau metode yang mengungkapkan pemecahan masalah yang terdapat sekarang sesuai data yang aktual, yakni dengan menyajikan data, menganalisis serta menginterpretasikannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini metode deskriptif adalah sebuah metode yang dipergunakan peneliti untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara sistematis, aktual serta akurat mengenai fakta-fakta yang terkait dengan Kualitas informasi (X1), Kemudahan Penggunaan aplikasi (X2), Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y). Menurut Narimawati (2008 : 21) metode *verifikatif* adalah salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dengan cara melalui pengumpulan data-data

secara real dilapangan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:6) mendefinisikan metode verifikatif sebagai dengan definisi sebagai berikut : “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian *deskriptif* menggunakan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menandakan hipotesis ditolak atau diterima.

Menurut Sugiyono dalam Ridwan (2013: 50) penelitian *Ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu kejadian yang telah terjadi yang kemudian dilihat apa saja faktor-faktor yang dapat mengakibatkan peristiwa tersebut. Sejalan dengan menurut Darmadi (2013: 258) penelitian *Ex post facto* merupakan penelitian di mana variabel-variabel bebas sudah terjadi saat peneliti memulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Tujuan penelitian *ex- post facto* adalah untuk mengkaji apakah kondisi yang telah ada bisa jadi mengakibatkan perbedaan lanjutan dalam kelompok subyek, sedangkan menurut Sugiyono (2013: 11) *survei* artinya penelitian yang dilakukan dengan memakai angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar juga kecil, namun data yang dipelajari merupakan data yang berasal dari sampel yang di ambil dari populasi tadi, sehingga ditemukan peristiwa relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel, sosiologis juga psikologis.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner / Angket**

Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Pada ada penelitian ini melakukan pembagian kuesioner secara *online* melalui *Google Formulir*.

Pada penelitian ini angket digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan tentang Kualitas informasi, Kemudahan Penggunaan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian , kepuasan konsumen, serta pengguna *e-commerce* Lazada pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. model angket yang digunakan pada penelitian ini adalah model angket tertutup dimana didalamnya telah ada alternatif jawaban yang telah

ditentukan oleh peneliti. sasaran angket ini ialah mahasiswa pendidikan ekonomi yang adalah konsumen *e-commerce* Lazada. Penyebaran angket dilakukan secara online dengan membagikan angket berupa *Google Formulir* pada responden dikarenakan situasi Pandemi Covid-19 yang tidak bisa memungkinkan untuk peneliti bertemu secara langsung dengan responden dikarenakan perkuliahan dilakukan secara daring. tetapi peneliti sebisa mungkin menyebar kuesioner/angket agar tepat sasaran dengan menghubungi perwakilan dari perangkatan.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang dipergunakan untuk memperoleh data serta informasi dalam bentuk buku, file, dokumen, tulisan nomor serta gambar yang berupa laporan dan fakta yang bisa mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data lalu ditelaah.

Teknik dokumentasi yang dilakukan dimasa Pandemi Covid-19 ini yaitu menggunakan mencari data-data yang relevan menggunakan memanfaatkan media umum internet mencakup ilustrasi fenomena trend belanja *online* dimasa pandemi serta mengenai variabel penelitian yang berupa tulisan, gambar, buku, majalah serta sebagainya.pada penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai alat untuk memperoleh data yang berkenaan dengan gambaran umum mengenai Kualitas informasi, Kemudahan Penggunaan, Harga, Kualitas Produk serta keputusan pembelian serta kepuasan kosnsumen

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) dalam Miranda (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021 yang pernah

melakukan belanja *online* menggunakan *market place* Lazada . berikut merupakan tabel jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

**Tabel 3. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021**

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2018	55
2.	2019	60
3.	2020	67
4.	2021	60
<b>Jumlah</b>		<b>242</b>

*Sumber :Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung*

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut sugiyono (2014: 81) dalam (Sari, 2018). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan memakai metode non *probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan langsung yang bertujuan supaya data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representatif* Sugiono (2013). Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel (teknik *purposive sampling*) adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2018, 2019, dan 2020, 2021
- b. Pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui aplikasi Lazada.
- c. Dalam penelitian ini hanya meneliti pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung agar penelitian yang dilakukan lebih efektif dan efisien sehingga data yang dihasilkan dapat lebih spesifik.

Pada penelitian ini, penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus *T. Yamane* sebagai berikut.

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d= Tingkat Signifikansi (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, dengan jumlah populasi 242 mahasiswa maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai pada penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{242}{242 (0,1)^2 + 1} = 70,76$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah 71 orang responden dari Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya sampel pada setiap kelas digunakan alokasi proposional, yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Jumlah sampel =  $\frac{\text{jumlah mahasiswa tiap angkatan}}{\text{jumlah populasi}}$  X Jumlah populasi

**Tabel 4 Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi**

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2018	$\frac{55}{242} \times 71 = 16,13$	16
2	2019	$\frac{60}{242} \times 71 = 17,60$	18
3	2021	$\frac{67}{242} \times 71 = 19,65$	20
4	2021	$\frac{60}{242} \times 71 = 17,60$	17
<b>Jumlah</b>			<b>71</b>

## **D. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012: 61) Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. pada penelitian ini ada 3 variabel penelitian yaitu:

### **1. Variabel Independen (Bebas)**

Variabel ini acapkali disebut menjadi variabel stimulus, predictor, antecedent. dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel independen (bebas) menurut Sugiyono (2016:39) “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Informasi ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ).

### **2. Variabel Dependen (Terikat)**

Menurut Sugiyono (2010: 59) variabel dependen atau terikat artinya variabel yang dipengaruhi atau menjadi dampak karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Z$ ).

### **3. Variabel Intervening**

Menurut Daryadi (2012) Variabel intervening artinya variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diamati serta diukur. Variabel ini artinya variabel penyela antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak mempengaruhi langsung variabel terikat. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## **E. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi Konseptual Variabel artinya pemberian batasan pada variabel dengan mengungkapkan suatu konsep secara jelas, tegas serta singkat. menurut Singarimbun dan Sofian (2008:43), definisi konseptual artinya pemaknaan dari konsep yang dipergunakan, yang bisa memudahkan peneliti untuk mengimplementasikan konsep tersebut di lapangan. sesuai pengertian diatas definisi konseptual variabel-variabel pada penelitian ini yaitu merupakan :

### **1. Kualitas Informasi (X<sub>1</sub>)**

Kualitas Informasi merupakan persepsi konsumen terhadap informasi yang diberikan mengenai informasi produk atau layanan yang diberikan oleh *market place* semakin berkualitas dan lengkapnya suatu informasi maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk tersebut.

### **2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>2</sub>)**

Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan keyakinan pelanggan dalam kemudahan saat menggunakan aplikasi , yakni tingkat keyakinan pengguna dalam menggunakan sistem atau teknologi secara mudah dan bebas dari masalah. Frekuensi penggunaan serta hubungan antara pengguna dengan sistem juga bisa memberikan kemudahan penggunaan untuk konsumen.

### **3. Harga (X<sub>3</sub>)**

Harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang diukur menggunakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk menerima sejumlah produk yang dinginkannya. konsumen akan sangat sensitif dalam merespon taraf penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen. Jika harga yang diberikan murah dan terjangkau oleh konsumen akan menarik konsumen akan menerimanya sebagai faktor yang digunakan dalam keputusan pembelian

#### **4. Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

Kualitas produk artinya suatu kondisi fisik, sifat, serta fungsi produk, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dari segi kualitas, kesesuaian, fungsi produk dalam penggunaan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen.

#### **5. Kepuasan Konsumen (Y)**

Kepuasan konsumen adalah perasaan atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menerima produk yang dibelinya. Perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan kualitas produk yang diterima dengan apa yang dia harapkan.

#### **6. Keputusan Pembelian (Z)**

Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan masalah dan mengevaluasinya sehingga bisa memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk sesuai yang dibutuhkan.

### **F. Definisi Operasional**

Definisi Operasional merupakan dimensi penelitian yang memberikan data untuk peneliti mengetahui bagaimana cara yang digunakan dalam mengukur dan menilai variabel penelitian. Definisi Operasional ialah pedoman yang benar dalam mengukur sebuah variabel, dimana akan berguna untuk peneliti dalam melakukan pertimbangan pada variabel yang setara. Menurut Sugiyono (2015: 38) definisi operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan yang akan dipakai dan untuk dipelajari yang kemudian selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian wajib dirumuskan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengumpulan data. Pada variabel penelitian ini menggunakan pendekatan *semantic differential* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, yang berbentuk tersusun pada satu garis kontinu dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak pada bagian kiri garis, atau sebaliknya ( Sumanto, 2014 ).

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Informasi (X <sub>1</sub> )	1. Up to date. 2. Informasi yang di peroleh sesuai dengan harapan konsumen. 3. Informasi akurat. 4. Kelengkapan informasi. 5. Produk sesuai dengan permintaan.	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>Park dan Kim dalam Eid (2011)</i>			
2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>2</sub> )	1. Mudah di Pelajari. 2. Jelas dan Dapat di Pahami. 3. Fleksibel 4. Mudah digunakan.	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>Davis dalam Fatmawati (2015)</i>			
3.	Harga (X <sub>3</sub> )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>Kotler dan Armsrong (2015)</i>			
4.	Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	1. Kenyamanan penggunaan. 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman jenis.	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>Zelthalm (1998) dalam Kotler (2009)</i>			
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>Fandy Tjiptono 101 dalam Rustadia (2020: 27 )</i>			
6.	Keputusan Pembelian (Z)	1. Kemantapan pada sebuah Produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Dapat memberi keamanan. 4. Melakukan pembelian ulang.	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
<i>Kotler dan Keller (2012: 154 )</i>			

Sumber : Dari Berbagai Sumber

## G. Uji Persyaratan Instrument

### 1. Uji Validitas Instrument

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211) Validitas artinya suatu ukuran untuk menggambarkan taraf-taraf kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid ketika memiliki tingkat validitas yang tinggi. kebalikannya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Menurut Rusman (2019: 64) uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dipergunakan dapat mengukur instrumen yang digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid bila bisa mengukur apa yang diinginkan dan bisa menyampaikan data dari variabel yang diteliti secara tepat. dengan kata lain Instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipergunakan untuk menerima data (mengukur) itu valid. Valid berarti Instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini setiap butir pertanyaan di uji validitasnya dengan rumus *korelasi product moment* dengan rumus 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 antara Variabel X dan Y

N = Jumlah sampel/ responden

X = Skor responden untuk tiap item

Y = Total skor tiap responden

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  = Jumlah skor masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah skor masing-masing skor Y

Dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $n$  sampel yang diteliti maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid (Rusman, 2019:65 ).

### a. Kualitas Informasi (X1)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 20$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,444. Hasil pengujian validitas kualitas informasi dari 7 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut disajikan hasil uji validitas angket penelitian pada 20 orang responden.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Informasi**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,934	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X1.2	0,944	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X1.3	0,951	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X1.4	0,892	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X1.5	0,940	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X1.6	0,909	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X1.7	0,921	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021*

### b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 20$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,444. Hasil pengujian validitas kualitas informasi dari 9 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut disajikan hasil uji validitas angket penelitian pada 20 orang responden.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Simpulan
X2.1	0,904	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.2	0,944	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.3	0,919	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.4	0,899	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.5	0,908	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.6	0,930	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.7	0,721	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.8	0,778	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X2.9	0,890	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

*Sumber :Hasil Pengolahan Data 2021*

### c. Harga

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 20$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,444. Hasil pengujian validitas kualitas informasi dari 6 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut disajikan hasil uji validitas angket penelitian pada 20 orang responden.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Harga**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Simpulan
X3.1	0,833	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X3.2	0,877	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X3.3	0,788	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X3.4	0,881	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X3.5	0,880	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X3.6	0,764	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

### d. Kualitas Produk

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 20$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,444. Hasil pengujian validitas kualitas informasi dari 7 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut disajikan hasil uji validitas angket penelitian pada 20 orang responden.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Simpulan
X4.1	0,876	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.2	0,950	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.3	0,825	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.4	0,895	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.5	0,899	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.6	0,859	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.7	0,902	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.8	0,834	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

### e. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 20$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,444. Hasil pengujian validitas kualitas informasi dari 10 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut disajikan hasil uji validitas angket penelitian pada 20 orang responden.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Simpulan
Y.1	0,933	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.2	0,899	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.3	0,949	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.4	0,949	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.5	0,772	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.6	0,871	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.7	0,853	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.8	0,922	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.9	0,899	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Y.10	0,861	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

### f. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 20$  didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,444. Hasil pengujian validitas kualitas informasi dari 9 item pernyataan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut disajikan hasil uji validitas angket penelitian pada 20 orang responden.

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Simpulan
Z.1	0,867	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.2	0,688	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.3	0,928	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.4	0,927	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.5	0,864	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.6	0,732	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.7	0,865	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.8	0,892	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
Z.9	0,643	0,444	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

## 2. Uji Realibilitas Instrument

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221), reliabilitas mengartikan bahwa instrumen yang dipakai dapat dipercaya, yang digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas instrumen adalah syarat dari pengujian validitas instrumen, oleh karena itu instrumen yang valid pasti reliabel namun pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma^2 t$  = Variabel total

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dengan tabel sebagai berikut.

**Tabel 12. Intervensi Nilai  $r$**

Koefisien $r$	Reliabilitas
0.8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 - 0.7999	Tinggi
0.4000 - 0.5999	Sedang / Cukup
0.2000 - 0.3999	Rendah
0.0000 - 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : ( Rusman, 2019 : 75 )

### a. Kualitas Informasi

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 7 item yang valid, sehingga diperoleh  $r$  Alpha sebesar 0,971. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  berada pada rentang 0,8000- 10000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas informasi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 13. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Informasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

### b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 9 item yang valid, sehingga diperoleh  $r$  Alpha sebesar 0,962. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  berada pada rentang 0,8000- 10000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas informasi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 14. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

### c. Harga

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 6 item yang valid, sehingga diperoleh  $r$  Alpha sebesar 0,915. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar

interpretasi koefisien  $r$  berada pada rentang 0,8000- 10000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas informasi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 15. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

#### d. Kualitas Produk

Hasil analisis instrument diketahui dengan  $n$  sebanyak 20 orang responden dan  $n$  untuk item yang di analisis ada 8 item yang valid, sehingga diperoleh  $r$  *Alpha* sebesar 0,956. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  berada pada rentang 0,8000- 10000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas informasi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 16. Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

#### e. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis instrument diketahui dengan  $n$  sebanyak 20 orang responden dan  $n$  untuk item yang di analisis ada 10 item yang valid, sehingga diperoleh  $r$  *Alpha* sebesar 0,969. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  berada pada rentang 0,8000- 10000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas informasi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen**

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

#### f. Keputusan Pembelian

Hasil analisis instrument diketahui dengan n sebanyak 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis ada 9 item yang valid, sehingga diperoleh  $r$  Alpha sebesar 0,937. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000- 10000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kualitas informasi mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

## H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu persyaratan penggunaan statistik parametrik yang bertujuan untuk mengetahui data sampe dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak norma. Oleh karena itu diperlukan pengujian normalitas data (Rusman,2019: 49). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$$D = \max | F_0 ( X_i ) - S_n ( X_i ) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0 ( X_i )$  = Fungsi distribusi frekuensi relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$ .

$S_n ( X_i )$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel Kolmogrov- Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$ , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D$  tabel, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$

Jika  $D \geq D$  tabel, maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kedua kelompok memiliki varian yang sama atau tidak. Pada penelitian ini uji homogenitas yang digunakan yaitu metode *Levene-Statistic*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = Data populasi bervarians homogen

$H_1$  = Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujiannya menggunakan nilai signifikansi. Apabila menggunakan ukuran harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya dengan tingkat alpha sebesar 0,05 % maka kriterianya yaitu :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## I. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah data-data yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala *multikolonieritas*, tidak terdapat *autokorelasi*, dan tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*. Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), (Ghozali, 2011: 173). Pengujian Asumsi Klasik tersebut meliputi.

### 1. Uji Linieritas Garis Regresi

Dalam penelitian Uji linieritas garis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau tidak linier. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2) / m}{(1 - R_{New}^2) / (n - k)}$$

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Model regresi berbentuk linier

$H_1$  = Model regresi berbentuk non linier

Dengan kriteria pengujian, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , dan dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k maka  $H_0$  ditolak, berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , dan dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k maka  $H_0$  diterima, berarti model regresi adalah linier.

### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011 ; 1015) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar independen. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel

independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Banyak cara yang bisa digunakan untuk mengetahui multikolonieritas, namun pada penelitian menggunakan statistik *Product moment* dengan rumus 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 antara X dengan Y

X = skor gejala X

Y = Skor gejala Y

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

$H_1$  = Terdapat hubungan antar variabel independent

Dengan kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , berarti terjadi multikorelasi.

### 3. Uji Autokorelasi

Menurt Ghazali (2011: 110) uji autokorelasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistik *Durbin – Watson*.

Tahap –tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* sebagai berikut :

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan di uji dan dihitung statistik  $d$  dengan menggunakan

$$d = \frac{\sum_{t=1}^n (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n u_t^2} (-)^2$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat tabel statistik Durbin- Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai Durbin- Watson Upper,  $d_u$  dan nilai Durbin – Watson  $d_l$ .

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistic Durbin-Watson .

#### 4. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2011: 139 ) uji heteroskedasitas dipergunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka diklaim homoskedasitas serta Bila berbeda heteroskedasitas. model regresi yang baik ialah yang homoskedasitas atau tak terjadi heteroskedasitas.

Pada penelitian ini Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedasitas dengan memakai rank korelasi dari spearman . kriteria untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedasitas atau tidak memakai harga koefisien signifikansi dengan membandingkan taraf alpha yang ditetapkan maka bisa dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas diantar data pengamatan. Pengujian *rank korelasi sperman* didefinisikan sebagai berikut :

$$r_{s=1-6} \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

Keterangan :

$r_s$  = Koefisien korelasi spearman

$d_i$  = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

$N$  = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Dimana nilai  $r_s$  adalah -1, r 1.

Rumusan hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan kriteria pengujian, apabila koefisien signifikansi ( Sig ) hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya (ABRESID) lebih besar dari  $\alpha$  yang dipilih (misalnya 0,05) , maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima  $H_0$ . Sebaliknya Apabila koefisien signifikansi (Sig.) hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya (ABRESID) lebih kecil dari  $\alpha$  yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak  $H_0$ .

## J. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu uji regresi linier dengan analisis jalur. Pada penulisan ini menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung atau pengaruh secara tidak langsung pada variabel bebas dan variabel terikat.

menurut Sugiyono (2013: 70) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dipergunakan untuk menganalisis korelasi sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur ini dipergunakan dengan memakai korelasi, regresi serta jalur sehingga bisa diketahui untuk hingga di variabel intervening. Adapun menurut Kuncoro (2014: 2) model analisis jalur dipergunakan untuk menganalisis pola korelasi antara variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung serta pengaruh secara tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun manfaat dari path analisis diantaranya merupakan :

- a. Untuk menjelaskan terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Memprediksi nilai variabel dependent (Y) berdasarkan nilai variabel independent (X)
- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur - jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 1. Persyaratan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut :

- a. korelasi antar –variabel artinya linier, adalah perubahan yang terjadi di variabel ialah fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
- b. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, serta tidak pula berkorelasi dengan variabel yang lain.
- c. pada model korelasi variabel hanya ada jalur kausal / sebab akibat searah.
- d. Data setiap variabel yang dianalisis merupakan data interval serta berasal dari sumber yang sama.

### 2. Model Analisis Jalur

Secara singkat, untuk melakukan uji hipotesis analisi jalur perlu melalui langkah-langkah dalam analisis jalur sebagai berikut:

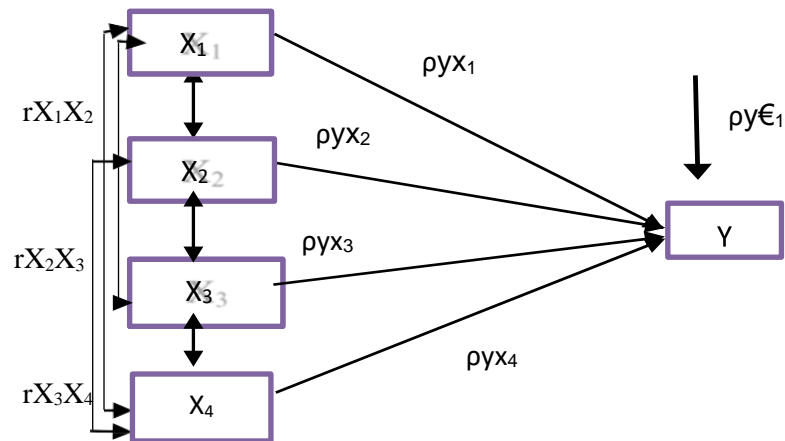
1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Struktur } Y = \rho_{yx_1}x_1 + \rho_{y_1x_1} + \rho_{y_1x_1} + \rho_{yx_4}X_4 + \epsilon_1$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.

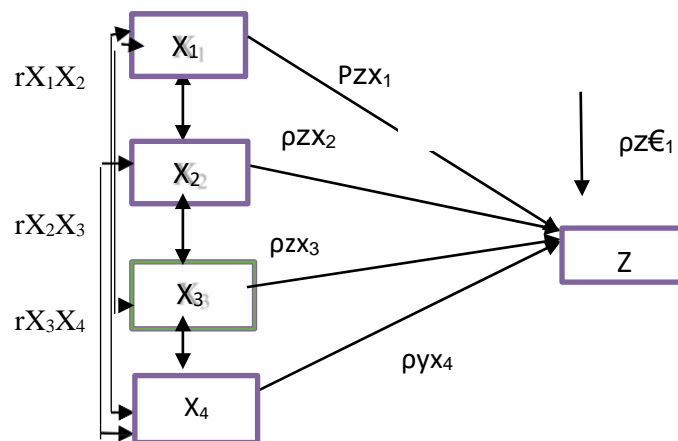
- a. Gambar diagram jalur dengan model struktural dan persamaan struktural sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

### Substruktur 1

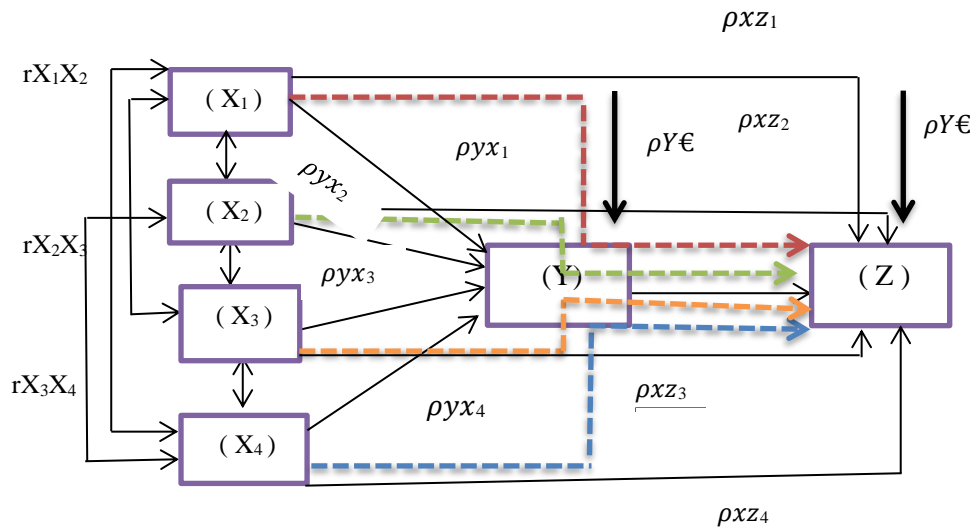


**Gambar 10. Diagram Jalur Substruktur 1**

### Substruktur 2



**Gambar 11. Diagram Jalur Substruktur 2**



**Gambar 12. Diagram Jalur**

Keterangan Garis

---→ =  $\rho_{X_1YZ}$

---→ =  $\rho_{X_3YZ}$

---→ =  $\rho_{X_2YZ}$

---→ =  $\rho_{X_4YZ}$

Keterangan :

$X_1$  = Kualitas informasi

$X_2$  = Kemudahan penggunaan aplikasi

$X_3$  = Harga

$X_4$  = Kualitas produk

$Y$  = Kepuasan konsumen

$Z$  = Keputusan pembelian

$\rho_{YX_1}$  = Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_2}$  = Koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_3}$  = Koefisien jalur  $X_3$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_4}$  = Koefisien jalur  $X_4$  terhadap  $Y$

$\rho_{ZX_1}$  = Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Z$

$\rho_{ZX_2}$  = Koefisien jalur  $X_2$  terhadap  $Z$

$\rho_{ZX_3}$  = Koefisien jalur  $X_3$  terhadap  $Z$

- $\rho_{ZX4}$  = Koefisien jalur X4 terhadap Z  
 $\rho_{X1YZ}$  = Koefisien jalur X1 terhadap Z melalui Y  
 $\rho_{X2YZ}$  = Koefisien jalur X2 terhadap Z melalui Y  
 $\rho_{X3YZ}$  = Koefisien jalur X3 terhadap Z melalui Y  
 $\rho_{X4YZ}$  = Koefisien jalur X4 terhadap Z melalui Y

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} \geq 0$ )

$H_1$  = ada pengaruh secara simultan antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} = 0$ )

Kaidah pengujian signifikansi :

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yxk}^2}{K(1 - R_{yxk}^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent

$R_{yxk}^2$  = R<sub>square</sub>

Dengan kriteria pengujian, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antar variabel dan sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh.

4. koefisien jalur secara parsila (individu)

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} > 0$ )

$H_1$  = Ada pengaruh secara parsial antar variabel ( $\rho_{Y_1X_1} = 0$ )

Kaidah pengujian adalah uji t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

a. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yaitu tidak ada pengaruh antar variabel.

b. jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yaitu ada pengaruh antar variabel sedangkan untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas  $0,05 < \text{probabilitas sig}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas  $0,05 > \text{probabilitas sig}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya signifikan.

#### 5. Meringkas dan menyimpulkan

Berdasarkan perhitungan secara parsial dan simultan maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan. Untuk mendapatkan hasil yang tepat, maka data yang digunakan haruslah lengkap dan instrument yang digunakan memenuhi syarat yang baik. Sehingga diharapkan hasil penelitian yang didapat tepat dan dapat di pertanggung jawabkan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan Hasil Analisis Data Dan Pengujian Hipotesisi Yang Telah Dilaksanakan Mengenai Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi , Maka Dapat Diperoleh Kesimpulan Sebagai Berikut :

1. Ada pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap Kepuasan konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Jika kualitas informasi yang diberikan baik, dan lengkap maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Lazada.
2. Ada pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Jika konsumen diberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, seperti pencarian produk, hingga sistem pembayaran hal itu tentu saja akan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja secara *online* melalui *E-Commerce* Lazada.
3. Ada pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Artinya Jika harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* Lazada.

4. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang artinya jika kualitas produk yang diberikan baik dan sesuai harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Lazada.
5. Ada pengaruh langsung Kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang artinya jika kualitas informasi yang diberikan baik, dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* Lazada.
6. Ada pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang berarti jika produsen memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen dari segi penggunaan aplikasi, pemilihan produk sampai ke pemesanan produk hal itu tentu saja akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* Lazada.
7. Ada pengaruh langsung Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang artinya jika harga yang diberikan relatif murah dan dapat bersaing dengan toko yang lain hal itu tentu akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* Lazada.
8. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang berarti jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* Lazada.

9. Ada hubungan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk, apabila Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk bersifat positif dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen.
10. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang artinya jika kualitas informasi yang diberikan baik dan bersifat positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen, dan akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang akan semakin meningkat.
11. Ada pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang artinya jika kemudahan penggunaan aplikasi bersifat positif dan dapat memenuhi harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen dan akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang akan meningkat.
12. Ada pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. yang artinya jika harga yang diberikan konsumen baik dan dapat diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen dan akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang akan meningkat.
13. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Yang artinya jika kualitas produk yang diberikan baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan akan meningkatkan keputusan

pembelian yang dimiliki konsumen dan akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang akan meningkat.

14. Ada pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada dimasa Pandemi Covid-19 di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.yang artinya jika konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dalam berbelanja maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
15. Ada pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *E-Commerce* Lazada. Yang artinya jika Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, dan Kualitas Produk yang diberikan konsumen bersifat positif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen dalam berbelanja secara online pada *E-Commerce* Lazada.
16. Ada pengaruh simultan Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada. Yang artinya jika Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bersifat positif dan baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online pada *E-Commerce* Lazada.

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan kesimpulan diatas peneliti memberi saran sebaga berikut :

1. Perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, karena jika kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan memberikan kemudahan – kemudahan baik dalam kemudahan penggunaan aplikasi juga memberikan kemudahan-kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi, karena jika konsumen diberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan diharapkan selalu memperhatikan harga produk dan memberikan variasi harga kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, karena jika perusahaan memberikan harga yang relatif terjangkau dan bervariasi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan meningkat.
4. Perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumennya, produk yang berkualitas dan dapat bertahan lama, karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.
5. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kualitas informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, harga dan kualitas produk untuk mendukung dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena jika faktor-faktor tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian.
6. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, karena jika kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas informasi dapat ditingkatkan dengan memberikan informasi- informasi yang lengkap terhadap produk seperti ketersediaan

produk, harga, ukuran, dan warna produk agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian.

7. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas informasi sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen secara positif, dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembeli yang meningkat.
8. Perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi kepada konsumen dalam melakukan transaksi, karena jika konsumen diberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
9. Perusahaan sebaiknya memberikan kemudahan-kemudahan konsumen dalam bertransaksi agar konsumen puas sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian yang meningkat pada konsumen.
10. Perusahaan sebaiknya dapat memberikan harga yang terjangkau dan memberikan variasi harga kepada konsumen untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, karena jika perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau dan bervariasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
11. Perusahaan harus memperhatikan dan memberikan harga yang terjangkau dari pesaingnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
12. Perusahaan hendaknya dapat memperhatikan dan memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas kepada konsumen, karena jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
13. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang dijual dari segi bahan, dan kegunaannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan meningkat.

14. Perusahaan diharapkan terus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam melakukan belanja secara online untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
15. Perusahaan sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, karena kepuasan konsumen merupakan kunci dalam meningkatkan pembelian konsumen.
16. Perusahaan diharapkan terus menjaga dan memperhatikan integritas perusahaan baik dari sisi produk maupun pemasaran, dan juga memperhatikan keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen guna memperbaiki kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

# DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR PUSTAKA

- Agtha, M. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik baronggung tulungagung. *jurnal stkip PGRI Tulungagung*, 29.
- Basrah Saidani, A. S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia ( JRMSI )*, Vol. 03, Hal 4-6.
- Daryadi, E. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran dengan Kinerja Karyawan. Hal.24.
- Demak Claudia, V. A. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya mesindolestari. *Jurnal Manajemen*, Vol.09, Hal.2873.
- Dendi Zainudin Hamidi, S. P. (2018). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomak*, Vol.04, Hal.13.
- Deri Rahma Yandi, W. S. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kjian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 01, Hal.73.
- Diwananda Wiratama, D. R. (2013). Pengaruh kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, dan Komputer Self Efficacy terhadap penggunaan internet sebagai sumber pustaka. *Jurnal Nominal*, Vol 2, Hal 36-37.
- Eva, M. L. (2019). pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee pada

- mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara. Hal. 13-15.
- Fatoni, S. n. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia. Hal.34.
- Firnanda Yahya, C. E. (2017). Pengaruh kualitas informasi, kemudahan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online pengguna Lazada.co.id di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol.03(Issue.3), Hal.217.
- Frenky prathama, w. I. (2019). pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi,dan kepercayaan konsumenterhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. *jurnal AGORA*, Vol.07, Hal.1-5.
- Habibah Ummu, Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. Hal 37.
- Hamzah Nazarudin, Y. P. (2016). Pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs D'BC network orifline. *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol.2, Hal,178.
- Hasanudin, M. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan logam mulia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.04, Hal.50.
- Holila Hatta, M. S. (2018). Keputusan Pembelian: Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsusng Galaxy Tab di e-commerce. *jurnal ekonomi bisnis*, Hal. 108-109.
- Ike Kusdyah Rachmawati, Y. H. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Hal. 1619-1624.
- Indarsih Puput, Sudodo Yandri, Nuryani. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Implusif Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol.2. No. 120. Hal. 2

- Ipa Nudina, W. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian masker wajah mustika ratu (studi kasus pada konsumen kec. Temabalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.07, Hal.63.
- iPrice Indonesia. 2021. Peta E-Commerce Indonesia
- Isawara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Yogyakarta. Hal.55.
- Isnaini Aprilia Putri. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan Sistem Aplikasi Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Online (GOJEK) Di Yogyakarta ( Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*. Vol. 27. No.2. Hal.121
- Kartika Ayuningtiyas, H. G. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol.02, Hal.155.
- Lubis, A. A. (2015). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara barisan hijau harian orbit medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.16.
- Marisa Arnindita Palma, A. L. (2016). pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol.16, Hal. 87-89.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, Hal.793.
- Meisa Putra Priyantara, I. T. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Lazada Di Indonesia). *Jurnal e-Proceeding of management*, Vol. 3, Hal 2712.

- Miranda, L. E. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi terhadap Keputusan belanja Online di Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hal. 82.
- Nasution, Limbong Dan Nasution Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal ECOBISMA*. Vol. 7. No.1. E-ISSN 2620-3391. Hal.44.
- Nugroho, E. P. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer ( Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi ). Hal.62.
- Purnomo, S. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "BEST AUTOWORKS". *Jurnal Manajemen dan Star- up Bisnis*, Vol.01, Hal.762.
- Ratlan Pardede, T. Y. (2016). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, Vol.10, Hal.75.
- Rusman, T. (2019). *Statistik Paramtrik*. Bandar Lampung.
- Sari, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Lazada. co.id Pada Mahasiswa/ mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Hal.42.
- Setiawan Tri Saputra, K. H. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, Hal.98.
- Setyoko Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. Vol. 5. No.2. Hal. 134
- Sinaga, J. A. (2020). Stud tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi. Hal. 52.

- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.2, Hal 423.
- Taufik, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol.22, hal. 22-30.
- Tulodo, Solichin Ahmad. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrsmi)*. Vol.10. No.1. Hal. 28.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek " Honda " di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, 32.
- Yudha Satria, A. r. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab food. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.02, Hal.78.