

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN LAZADA INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi
sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Psikologi*



Oleh
FAIZ WIRA ATMA
NIM. 15011180

Dosen Pembimbing
Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019

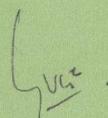
PERSETUJUAN SKRIPSI
HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN LAZADA INDONESIA

Nama : FAIZ WIRA ATMA
NIM : 15011180
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Januari 2019

Disetujui oleh:

Pembimbing,



Suci Rahma Nio, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog
NIP. 19860530 2015 04 2002

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan
Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada
Indonesia
Nama : FAIZ WIRA ATMA
NIM : 15011180
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Januari 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	1. 
2. Anggota	: Rida Yanna P, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota	: Rindang Ayu, S.Psi., M.Si	3. 

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT telah memberikan rahmat dan karunianya dan telah mempermudah hamba dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lupa terima kasih kepada nabi Muhammad rasulullah SAW. Teristimewa terimakasihku kepada kedua orangtua ayah dan bunda yang selalu memberikan nasehat dan motivasi dalam menyelesaikan segala rintangan dan usaha yang tak pernah henti-hentinya.

Kepada abang dan adikku, Bima dan Afief yang telah membantuku dalam menyelesaikan segala kesulitan dan membawa kegembiraan dan semangat untuk berjuang menyelesaikan segala rintangan ini. Terima kasih atas dukungannya dan semoga kita bisa sukses Bersama didunia dan akhirat.

Terima kasih kepada rekan-rekanku seperjuangan Adrian Jon, isan, nando, nanda dan yang lainnya tidak bisa disebutkan satu persatu telah menolong dan bekerja sama dalam menempuh Pendidikan ini, Bersama-sama dalam suka dan duka di kampus kita ini. Semoga kita selalu diberikan jalan untuk menempuh hidup untuk masa depan yang cerah.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini, dan semoga kita bisa bekerja Bersama kembali dalam menyelesaikan segala sesuatunya. Sekali terima kasih semuanya.

Terima kasih... salam...

Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Faiz Wira Atma dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjahaan saya dicabut.

Bukittinggi, Januari 2019

Yang menyatakan



Faiz Wira Atma

ABSTRAK

Nama : Faiz Wira Atma (15011180)

Judul : **Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia**

Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Abstrak

Penelitian ini dimulai pada fenomena tentang konsumen Lazada Indonesia yang banyak berbelanja produk meskipun *rating* dari produk tersebut rendah. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia. Permasalahan dilihat pada produk dengan *rating* rendah, tetapi banyak konsumen membeli produk tersebut.

Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan subjek penelitian berjumlah 50 orang dengan menimbang kriteria tertentu. Data kemudian dikumpulkan dengan menggunakan skala dari aspek-aspek kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dari Kotler dan Keller. Data dianalisis menggunakan uji normalitas, linearitas dan uji korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan bantuan aplikasi *SPSS 16.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia. Hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0.891 dengan $p= 0.000$ ($P<0.01$). Artinya kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia yang berbelanja produk dengan *rating* rendah berada pada kategori yang sangat kuat. Menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, besar skor pada variabel kepuasan konsumen terjadi bersamaan dengan besarnya skor pada variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Lazada indonesia

ABSTRACT

Name : Faiz Wira Atma (15011180)
Title : ***Relationship between Consumer Satisfaction and Purchase Decisions on Lazada Indonesia Consumers***
Supervisor : Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Abstract

This research began on the phenomenon of Lazada Indonesia's consumers who shop a lot of products even though the rating of these products is low. This research is a correlational study which aims to see the relationship between consumer satisfaction and purchasing decisions on Lazada Indonesia's consumers. Problems are seen in products with low ratings, but many consumers buy these products.

The research sample used purposive sampling technique, with the research subject amounting to 50 people weighing certain criteria. Data is then collected using a scale from aspects of customer satisfaction and purchasing decisions from Kotler and Keller. Data were analyzed using normality test, linearity and product moment correlation test from Karl Pearson with the help of SPSS 16.0 for Windows applications.

The results showed that there was a very significant positive relationship between customer satisfaction and purchasing decisions on Lazada Indonesia's consumers. The results of the correlation coefficient are 0.891 with $p = 0.000$ ($P < 0.01$). This means that consumer satisfaction has a positive relationship with purchasing decisions on consumers Lazada Indonesia who shop products with low ratings are in a very strong category. Shows that the relationship that occurs is in the same direction, the score on the variable customer satisfaction occurs together with the magnitude of the score on the purchase decision variable.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Purchasing Decision, Lazada Indonesia*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT, karena atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S1), Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang
4. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.
5. Ibu Prof. Dr. Neviyarni, S.MS selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama menuntut ilmu di Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang.

6. Ibu Rida Yanna Primanita, S.Psi.,M.Psi.,Psikolog dan Ibu Rindang Ayu, M. Si, selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Teristimewa untuk kedua orangtuaku tercinta, Ayah dan Bunda yang telah mendoakan, menyemangati, memberikan dukungan dan menasehati hingga akhirnya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
9. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan psikologi angkatan 2015, terimakasih telah hadir dan selalu berjuang Bersama dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Teruntuk etek resti yang sudah membantu dan memberi motivasi dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk semua pihak dan keluarga besar Jurusan Psikologi yang tidak bisa disebutkan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Bukittinggi, Januari 2019

Peneliti

Faiz Wira Atma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	12
B. Kepuasan konsumen	18
C. Profil Lazada Indonesia	22
D. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas terhadap konsumen Lazada Indonesia.....	24
E. Kerangka Konseptual	26
F. Hipotesis	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	29
B. Definisi Operasional	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Validitas dan Reliabilitas.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV. HASIL DAN PEMBEHASAN

A. Hasil Penelitian	48
B. Deskripsi Data Penelitian	49
C. Analisa Data.....	60
D. Pembahasan.....	62

BAB V. Penutup

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

Daftar Pustaka	70
-----------------------------	----

LAMPIRAN	73
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Empat tipe pengambilan keputusan.....	16
2. Skor pilihan jawaban.....	31
3. <i>Blueprint</i> keputusan pembelian.....	32
4. <i>Blueprint</i> kepuasan konsumen.....	34
5. Hasil uji validitas skala keputusan pembelian.....	37
6. <i>Blueprint</i> penelitian skala keputusan pembelian.....	39
7. Hasil uji validitas skala kepuasan konsumen.....	41
8. <i>Blueprint</i> penelitian skala kepuasan konsumen.....	43
9. Rerata empiris dan rerata hipotetik.....	47
10. Kriteria kategori skala Keputusan Pembelian.....	49
11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek.....	50
12. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Keputusan Pembelian.....	52
13. Kriteria kategori Skala Kepuasan Konsumen.....	54
14. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Kepuasan Konsumen Berdasarkan Aspek.....	55
15. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen.....	57
16. Hasil Uji Normalitas.....	60

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka konseptual	25
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Blueprint ujicoba keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	72
2. Skala ujicoba keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	77
3. Data ujicoba keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	85
4. Hasil ujicoba keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	93
5. Blueprint penelitian keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	99
6. Skala penelitian keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	104
7. Data penelitian keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	112
8. Uji normalitas keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	120
9. Uji linieritas keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	121
10. Uji korelasi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	122
11. Deskriptif statistik keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah menghubungkan orang dan bisnis di seluruh dunia dan memungkinkan perusahaan meningkatkan produktivitas mulai dari komunikasi dengan pelanggan, pemasok, distributor, pemegang saham, serta kreditor secara instan dan mudah, kemudian meneruskan terhadap ribuan konsumen dan bisnis baru memasuki dunia *online* setiap harinya dalam buku strategi manajemen (David, 2006). Study *IlmuOne* Data menggunakan *comScore* yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pengukuran dan analisis media terhadap perilaku pengguna *smartphone* dan *tablet* android data *comScore* yang berjumlah 67 juta populasi digital yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi *e-commerce* serta *marketplace* bersaing. *IlmuOne* Data mencatat peringkat teratas didominasi oleh Lazada Indonesia memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta *Unique Audiens* data diambil dari sumber (Nathania, 2017).

Study *IlmuOne* Data mencatat 10 *e-commerce* terbaik mulai dari: Qoo10, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Tokopedia, Jd.id, Zalora, Blibli, Mataharimall dan Lazada Indonesia dihimpun dari data *comScore*, menurut hasil data *IlmuOne* Lazada Indonesia menempatkan peringkat pertama pada situs *e-commerce* di Indonesia diambil dari sumber (Cahya, 2018). Lazada Indonesia pernah mencatat penjualan 11.11 memecahkan rekor penjualan tertinggi pada 11 November 2017

dan mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) lebih dari 1,6 triliun, naik 171 persen dibanding tahun lalu dengan mencatat kenaikan GMV 7 kali lipat dari hari biasa sumber diambil dari (Amalia, 2017). Lazada Indonesia memiliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang sangat banyak hingga perbandingan langsung terhadap penjual lainnya dan menuju pada akses penilaian konsumen berupa bintang dengan produk dan jasa yang diberikan oleh bisnis *online*, sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk memilih dan membeli barang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan tersebut dan juga memberikan banyak diskon yang ditawarkan dan bebas ongkos kirim sesuai dengan ketentuan berbelanja, pengiriman barang yang cepat dan sampai pada tujuan sumber diambil dari (Android, 2018)

Menurut Vinci (2009) terdapat beberapa faktor mengapa konsumen melakukan pembelian mulai dari faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Salah satu faktor pribadi tentang yang membuat konsumen memilih membeli barang di toko *online* karena barang yang diinginkan tidak tersedia di toko tradisional, harga dan pengiriman. Hasil penelitian dilakukan Nugroho dan Paramita (2014) menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa puas karena menilai bahwa toko *online* memiliki jaminan ketersediaan produk, mengirim barang tepat waktu dan dalam kondisi yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, serta memberikan jaminan perlindungan transaksi keuangan dan proteksi terhadap data pribadi maupun aktivitas belanja konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko tersebut.

Pertimbangan konsumen ketika memutuskan akan membeli suatu produk di toko *online* salah satunya adalah *rating*. Penelitian yang dilakukan Moe dan Schweidel (2012) pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli produk tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan pada produk tersebut. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Auliya, Umam dan Prastiwi (2017) *online customer reviews* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, artinya semakin tinggi *rating dan review* maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk hasil penelitian Nugroho (2018) menyatakan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Hendrawan, Suryani dan Oktavia (2017) ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian, ulasan menjadi informasi pelengkap penting seperti: deskripsi produk, ulasan ahli, dan rekomendasi. Berdasarkan survei, 87% pelanggan akan membaca setidaknya 10 ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online*, hal ini karena pertumbuhan market *online* yang memberikan keuntungan pada konsumen sehingga konsumen tidak harus mengunjungi penjual secara langsung (Yasmin, Tasneem dan Fatema, 2015).

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap salah satu *reseller* di Lazada Indonesia berinisial S dalam kategori kebutuhan rumah tangga yang memiliki penilaian dibawah dua atau *rating* yang buruk dapat dilihat dari kolom penilaian dan ulasan konsumen, tetapi cukup banyak konsumen yang membeli barang tersebut, *reseller* lain berinisial T dalam kategori kebutuhan dapur dan masak yang memiliki penilaian dibawah dua dan cukup banyak konsumen memberikan ulasan negatif terhadap produk tersebut. Peneliti melakukan *interview* pada tanggal 9 September 2018 kepada konsumen yang pernah berbelanja di toko *online* dengan *rating dan review* yang rendah, dan hasilnya seperti LK seorang konsumen yang berada di kota Padang Panjang mengatakan ia merasa kecewa terhadap produk dengan *rating dan review* yang rendah, karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Responden lain yaitu AM seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di kota Bukittinggi mengatakan bahwa ia tetap melakukan pembelian produk meskipun *rating* produk tersebut rendah, karena harganya murah. Kemudian MI, seorang mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di kota Bukittinggi mengatakan ia berbelanja di toko *online* meskipun *rating* produk tersebut rendah dengan jaminan penawaran pengembalian produk apabila tidaksesuai keinginan, maka ia bisa menukarkannya kembali.

Menurut penelitian Guo, Zhang dan Thalmann (2014) konsumen dapat memberikan *rating* yang rendah terhadap produk yang dijual, dikarenakan seperti

keterlambatan pengiriman produk dan sebaliknya konsumen memberikan penilaian baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan, konsumen merupakan rekomendasi dalam sistem e-commerce. Produk dengan *rating* yang rendah memiliki risiko dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Lazada Indonesia. Bintang yang rendah juga akan membuat konsumen merasa tidak puas atau kecewa apabila produk yang telah diterima tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2018) membuktikan bahwa pengaruh negatif tidak langsung dan signifikan risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna.

Review dan *rating* terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen membeli produk dan berdampak pada kepuasannya berbelanja. Hasil penelitian yang dilakukan Farki, Baihaqi dan Wibawa (2016) *review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat membeli, mengindikasikan bahwa *review* dan *rating* sebaiknya digunakan sebagai pembanding dalam menentukan pembelian pada *online marketplace*, kepercayaan berpengaruh terhadap minat membeli.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen membentuk preferensi antara produk yang dipilih, lalu memilih yang paling disukai dan dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen tersebut membuat lima subkeputusan mulai dari: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode

pembayaran. Menurut Limakrisna dan Supranto (2007) keputusan pembelian konsumen berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana konsumen menyadari bahwa produk yang dibutuhkannya mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya dan menjadi puas terhadap produk yang dibelinya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian di Lazada Indonesia mulai dari kualitas produk, pelayanan hingga kepercayaan konsumen yang berujung pada kepuasan konsumen berbelanja dan memutuskan untuk membeli produk di Lazada Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) Persepsi konsumen terhadap kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan tergolong baik. Sementara itu, keputusan pembelian pada situs Lazada tergolong cukup baik.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting banyak toko *online* memberikan keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut para pemikir *loyalty marketing* mengatakan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan pelanggan, maka pelanggan pasti akan merasa puas (Kartajaya, 2007). Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berhasil

memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja gagal pelanggan akan merasa tidak puas. Ditambahkan Sunarto (2006) *consumer satisfaction* menunjukkan sikap konsumen dalam membeli barang atau jasa yang telah diperoleh dan digunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif setelah memilih dari seleksi pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dipilih. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu: tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan. Salah satu faktor kepuasan yang kelima yaitu merekomendasikan produk disini konsumen dapat memberikan rekomendasi produk yang telah digunakan kepada konsumen lain melalui *rating* dan *review* pada setiap produk yang telah digunakan. Pada kolom *rating* konsumen dapat memberikan penilaian berupa bintang yang tersedia dibawah setiap produk yang dipilih dan skala penilaian pada produk tersebut mulai dari satu hingga lima dalam bentuk bintang penilaian maksimal.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan September 2018, terhadap beberapa konsumen yang tetap berbelanja di reseller yang memiliki *rating* yang rendah. Hal tersebut bertentangan dengan beberapa hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya yang menyatakan bahwa *rating* menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan

latar belakang yang telah dijabarkan, adanya perbedaan antara hasil wawancara dan observasi dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana “**Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia**”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas terhadap masalah-masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia.
2. Kepuasan konsumen dalam berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia.
3. Keputusan pembelian produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah Lazada Indonesia?
3. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan dengan keputusan pembelian terhadap konsumen yang berbelanja di Lazada Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah Lazada Indonesia.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dengan keputusan pembelian terhadap konsumen yang berbelanja di Lazada Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dalam ilmu Psikologi terutama pada ilmu Psikologi Industri dan Organisasi mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di toko *online*.

2. Manfaat praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan atau konsumen terhadap produk dengan membangun kepuasan dan kepada hal yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen membentuk preferensi antara produk yang dipilih, lalu memilih yang paling disukai dan dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen tersebut membuat lima subkeputusan mulai dari: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Supranto dan Nandan (2007) keputusan pembelian konsumen berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana konsumen menyadari bahwa produk yang dibutuhkannya mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya dan menjadi puas terhadap produk yang dibelinya.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan peneliti menggunakan definisi dan aspek-aspek keputusan pembelian berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dimana konsumen akan memilih produk yang disukai atau diinginkannya melalui subkeputusan dari: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa aspek dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a. Pengakuan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau timbulnya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal

b. Pencarian Informasi (*Information Search*).

Sebelum mengambil keputusan pembelian produk disuatu tempat, konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhannya.

Sumber-sumber informasi utama di mana konsumen akan berubah menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Komersial. Periklanan, situs Web, penjual, dealer, pengemasan, display
- Publik. Media massa, organisasi penilaian konsumen
- Experiential. Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).

Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen mencoba memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Pada tahap ini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memiliki lima keputusan mulai dari: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascabayar (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian konsumen akan mengalami disonansi, merasakan fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Hal ini disebut juga dengan kepuasan setelah pembelian, dimana jika kinerja kurang dari harapan konsumen merasa kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan konsumen senang.

Pada tahap ini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memiliki lima keputusan mulai dari: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat peran yang dimainkan orang dalam melakukan suatu keputusan pembelian (Anoraga, 2009)

a. Pengambilan Inisiatif (*Initiator*)

Konsumen yang sarannya atau pandangannya diperhitungkan dalam melakukan pengambilan keputusan.

b. Orang yang Mempengaruhi (*Influencer*)

Konsumen yang memutuskan sebagian besar dari keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.

c. Pembeli (*Buyer*)

Konsumen yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk atau seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

d. Pemakai (*User*)

Konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut penjelasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, maka ditarik kesimpulan bahwa dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah pengambilan inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembeli dan pemakai yang memberikan kepuasan kepada konsumen saat berbelanja di Lazada Indonesia.

4. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Anoraga (2009) ada empat tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merek, dan inerti.

Tabel. 1
Empat Tipe Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (mencari informasi dan pertimbangkan alternative merek) Habit (sedikit atau tanpa pencarian informasi, mempertimbangkan hanya satu merek)	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
	Pengambilan Keputusan yang terbatas	Pengambilan Keputusan yang Kompleks
	Loyalitas Terhadap Merek	Inertia

Keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, pembelian ini terkait dengan ego atau citra diri konsumen disini terdapat risiko yang harus dihadapi konsumen seperti: risiko finansial, risiko social, atau psikologi. Pada pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energy yang banyak untuk mempertimbangkan alternative produk tersebut.

Keterlibatan konsumen yang rendah dilakukan apabila produk tersebut kurang penting bagi konsumen dan risiko finansial, risiko social dan psikologis yang dihadapi tidak terlalu besar. Juga pada pengambilan keputusan ini tidak memerlukan waktu dan tenaga yang banyak untuk mencari informasi dan mempertimbangkan alternative produk tersebut. Maka dari itu, keterlibatan

pembelian yang rendah, biasanya memerlukan suatu proses pengambilan keputusan yang terbatas.

Adapun tipe-tipe keputusan pembelian yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang kompleks

Pengambilan keputusan ini terjadi apabila keterlibatan konsumen tinggi dan melakukan proses pengambilan keputusan, misalnya: membeli rumah, mobil dan sebagainya. Pengambilan keputusan ini biasanya tidak terjadi setiap saat, konsumen belajar dari pengalaman dan sedikit atau tanpa proses pengambilan keputusan.

2. Loyalitas terhadap merek

Pada tipe pengambilan keputusan ini konsumen membeli produk yang paling memuaskan atau disukai, dengan demikian loyalitas terhadap merek merupakan hasil kepuasan yang diulang dan komitmen yang kuat pada merek tertentu.

3. Pengambilan keputusan yang terbatas

Merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sekalipun keterlibatan konsumen rendah karena kurang memiliki pengalaman terhadap produk tersebut, misalnya: membeli sereal untuk orang dewasa, membeli makanan ringan dan sebagainya.

4. Inertia

Pada pengambilan keputusan tipe ini dimana konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa adanya proses pengambilan keputusan. Hal ini karena konsumen membeli produk yang sama secara terus menerus, bukan karena loyalitas terhadap sebuah produk melainkan tidak ada waktu dan tenaga untuk mencari alternatif yang lain.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa perasaan seseorang yang timbul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berhasil memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja gagal pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen dikemukakan (Sunarto, 2006) mendefinisikan bahwa *consumer satisfaction* menunjukkan sikap konsumen dalam membeli barang atau jasa yang telah diperoleh dan digunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif setelah memilih dari seleksi pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang telah dipilih.

Menurut Tjiptono (dalam Apriyani & Sunarti, 2017) mengatakan kepuasan konsumen adalah ketika konsumen menunjukkan situasi yang menyadari tentang

kebutuhan dan keinginannya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan serta dapat terpenuhi secara baik.

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul dalam membandingkan kinerja suatu produk dan menimbulkan perasaan senang terhadap suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat menimbulkan ekspektasi yang baik.

2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Beberapa aspek yang dibutuhkan dalam menilai kepuasan konsumen saat berbelanja. Aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (dalam Falakh, 2016) adalah:

a. Harapan (expectation)

Diawali pada tahap sebelum pembelian terdapat suatu kondisi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu saat konsumen mengharapkan tentang suatu produk atau jasa yang akan diterimanya.

b. Kinerja (performance)

Selama konsumen mengkonsumsi, konsumen akan merasakan manfaat dan kinerja dari produk atau jasa yang telah diterima secara aktual dan dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Perbandingan (comparisme)

Setelah konsumen merasakan produk atau jasa, baik dari harapan konsumen sebelum membeli dan persepsinya terhadap kinerja aktual, yang akan dibandingkan oleh konsumen.

d. Penegasan (*confirmation or disconfirmation*)

Penegasan merupakan suatu kondisi dimana harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa, setelah itu konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan *Confirmation* apabila harapan konsumen sesuai dengan kinerja produk atau jasa, sebaliknya *Disconfirmation* akan terjadi apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk atau jasa tersebut.

e. Ketidaksesuaian (*disrepancy*)

Ketidaksesuaian merupakan hal yang tidak diharapkan oleh konsumen, hal ini terjadi ketika barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya. Ketidaksesuaian merupakan suatu kondisi dimana harapan konsumen yang tidak sesuai dengan kinerja dari suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini memiliki dampak ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang sama terus-menerus, sebaliknya ketika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan meminta ganti rugi dan mencari tempat lain yang bisa memenuhi harapan dan keinginannya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Septiani, 2018) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

a. Tetap setia

Konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal atau setia. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan melakukan pembelian kembali atau ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli atau memiliki produk atau jasa lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mendapatkan kembali pengalaman yang baik dan cenderung menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Faktor yang mendorong dari kepuasan ini dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*) yang sifatnya positif. Hal ini konsumen akan merekomendasikan kepada calon pembeli yang lain dan merekomendasikan hal baik dari produk dan perusahaan telah menyediakan produk tersebut.

d. Bersedia membayar lebih

Dalam membeli sebuah produk konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga meningkat, konsumen akan berfikir kualitas menjadi lebih meningkat juga.

e. Memberi masukan

Konsumen akan memberikan masukan atau saran untuk meningkatkan pelayanan produsen terhadap konsumen, meskipun kepuasannya telah tercapai.

C. Profil Perusahaan Lazada Indonesia

Lazada mulai diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* Lazada group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore, dan Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total ke enam negara tersebut.

Perusahaan Lazada bergerak dibidang layanan jual beli *online* dan *retail e-commerce*, yang merupakan pengembangan dari perusahaan *incubator* teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket internet. Rocket internet ini telah sukses meluncurkan berbagai perusahaan yang inovatif dan kreatif, diberbagai belahan dunia yang bertempat kantor pusat diBerlin, Jerman. Pada tahap awal pengembangan, Rocket internet banyak membantu membangun Lazada mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya.

Setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasional, namun lebih berperan dari segi investasi dan pendanaan untuk pengembangan perusahaan Lazada. Selain Rocket internet Lazada juga mendapatkan pendanaan dari beberapa investor ternama seperti: JP Morgan, Tesco, Temasek Holding, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan hingga \$ 520 Miliar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis kebutuhan produk dari berbagai kategori, mulai dari produk dekorasi rumah, elektronik, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan mudah cukup mengakses situs maupun aplikasi Lazada. Dipermudah dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash on delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen. Selain kemudahan bertransaksi, Lazada juga memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti: pemberian diskon, promo, potongan harga, hingga penawaran menarik lainnya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Segala informasi mengenai segala produk dapat mengakses di website Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id atau melalui aplikasi Lazada Indonesia. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman *online* cepat, mudah, aman dan

nyaman. Lazada memiliki prioritas yang tinggi untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap konsumen di Indonesia.

Lazada yang mulai beroperasi semenjak Maret 2012. Telah berhasil mencatatkan pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu, Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone xiaomi redmi S1 yang terjual habis dalam waktu tujuh menit dan pada bulan itu juga Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Pada bulan Desember Lazada juga mengadakan *event online revolution 12.12*, yaitu *event* promo yang diprakarsai oleh Lazada dan di ikuti beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia, yang berhasil mencatat 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam atau satu hari. Sampai akhir tahun Lazada mencatat total nilai barang terjual (GMV- *Gross Merchandising Volume*) di Lazada mencapai \$ 384 juta mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya sumber diambil dari (Azmi, 2015).

D. Dinamika Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian terhadap Konsumen Lazada Indonesia.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian sebuah produk, konsumen akan melewati beberapa tahap-tahap keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi terhadap produk, memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, hingga perilaku setelah pembelian dimana konsumen merasakan manfaat dari produk yang diinginkanya,

jika konsumen puas maka terjadilah proses pembelian dan sebaliknya berdasarkan aspek-aspek (Kotler dan Keller, 2012)

Menurut Limakrisna dan Supranto (2007) keputusan pembelian konsumen berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana konsumen menyadari bahwa produk yang dibutuhkannya mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya dan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Penegasan merupakan suatu kondisi dimana harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa, setelah itu konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan *Confirmation* apabila harapan konsumen sesuai dengan kinerja produk atau jasa, pada tahap ini *Confirmation* konsumen akan mengambil keputusan pembelian dan sebaliknya *Disconfirmation* akan terjadi apabila harapan konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk atau jasa tersebut, maka konsumen tidak akan melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Magenta (2015) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; lokasi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki

pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; dan keputusan pembelian memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

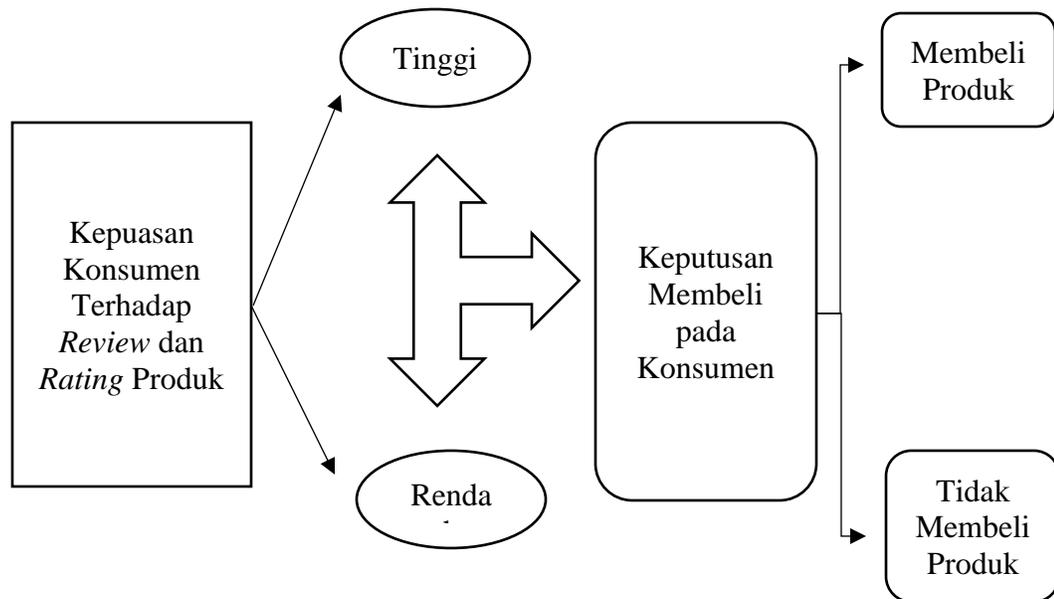
Penelitian yang dilakukan Putra, Arifin dan Sunarti (2017) menunjukkan hasil analisis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Muiszudin (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT Arwana Internusa *Tour Pontianak*.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan mengenai hubungan antara kepuasan dengan keputusan pembelian terhadap konsumen yang berbelanja di Lazada Indonesia, di mana semakin tinggi hubungan antara kepuasan konsumen dalam berbelanja di Lazada Indonesia, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila semakin rendah hubungan antara kepuasan konsumen dalam berbelanja di Lazada Indonesia, maka akan semakin rendah keputusan konsumen melakukan pembelian.

Agar dapat mengetahui gambaran hubungan antara kepuasan dengan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Lazada Indonesia, maka peneliti membuat penjelasan kerangka konseptual dalam bentuk bagan.

Kerangka konseptual antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1. Menunjukkan Kerangka Konseptual Hubungan Antara Kepuasan dengan keputusan pembelian terhadap konsumen yang berbelanja di Lazada Indonesia.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan dua hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia.

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum kepuasan konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia berada pada kategori sedang.
2. Secara umum keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia berada pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia.

B. Saran

Berikut saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian ini, saran dari peneliti diantaranya:

1. Bagi Lazada Indonesia diharapkan untuk memberikan pelayanan yang membuat para konsumen merasa puas berbelanja di toko *online* Lazada Indonesia. Pelayanan ini mulai dari memberikan kualitas produk sesuai dengan deskripsi produk, memberikan layanan *customer service* apabila konsumen kurang paham, pelayanan pembayaran yang mudah dan cepat, pengiriman barang yang tepat waktu dan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Berberapa *event* memberikan penawaran menarik seperti hadiah dan diskon produk, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas berbelanja khususnya di Lazada Indonesia.
2. Bagi konsumen diharapkan memberikan kontribusi khususnya pada penelitian ini menjadi masukan bagi konsumen yang pernah berbelanja produk dengan *rating* rendah untuk memperlihatkan bagaimana keputusan pembelian produk di toko *online* Lazada Indonesia melalui *rating* produk tersebut, karena hal tersebut dapat melihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari *rating* dan *review* produk.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang menyangkut pada perilaku konsumen. Pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan

konsumen dan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Dan untuk kedepannya agar dapat mengembangkan pada penelitian selanjutnya.

4. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak untuk mengurangi kecenderungan item yang gugur semakin sedikit dan memberikan waktu lebih lama dalam melakukan uji coba dan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. I. (2017, November 14). *Pecah rekor, lazada catat penjualan 11.11*. Retrieved 05 15, 2018, from Metrotvnews.com.
- Android, J. (2018, Maret). *Kelebihan dan kekurangan belanja di toko online lazada*. Retrieved 10 02, 2018, from Jagoandroid: <https://www.jagoandroid.com/2018/03/kelebihan-kekurangan-belanja-di-lazada.html>
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen the little a coffe shop sidoarjo). *Administrasi Bisnis, 51 No 2*.
- Ashari, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna pada situs belanja online lazada.com. *Administrasi Bisnis, 7 No 1*.
- Auliya, Z. F., Umam, M. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer review (OTRs) dan rating : kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *EBBANK, 8 No 1*, 89-98.
- Azmi, U. (2015, Desember 03). *Profil perusahaan lazada Indonesia*. Retrieved 05 15, 2018, from Kaskus: <https://www.kaskus.co.id>
- Azwar, S. (1999). Penyusunan skala psikologi. In S. Azwar, *penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2011). Penyusunan skala psikologi. In S. Azwar, *penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Cahaya, P. (2018, 06 28). *10 e-commerce terbaik yang menggeser eksistensi toko online*. Retrieved 11 11, 2018, from idntimes: www.idntimes.com
- David, F. R. (2006). *Manajemen strategis : konsep 10 buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Falakh, M. L. (2016). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada villa oase van java salatiga. *Psikologi, 8*.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Teknik ITS, 5 No 2*.
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Smith, N. Y. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce.