

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE***

(Studi Kasus : Lazada)

Diajukan oleh

Septiana, S.Sos

16911091

PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE***

(Studi Kasus : Lazada)

Tesis S-2

Program Magister Manajemen

Disusun oleh

Septiana, S.Sos

16911091

PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 27 Desember 2018

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Anas", is written over a horizontal line.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 12 Desember 2018 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun
oleh :

SEPTIANA

No. Mhs. : 16911091

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
MINAT BELI DI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS: LAZADA)**

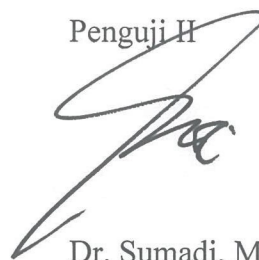
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Sumadi, M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 28 Desember 2018



Septiana, S.Sos

Motto

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.

Ali bin Abi Thalib

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirahim

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allha SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan berbagai kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk :

- Kedua orangtuaku Ayah Supaidi Thamrin dan Ibu Nurul Hasanah Nurma yang selalu memberikan doa, perhatian, kasih sayang, semangat, materi dan nasehat-nasehat yang sangat berharga bagi penulis.
- Keluargaku Idris Fardiyansyah dan Reni Wardati yang selalu memberikan semangat serta dukungan
- Teman-teman MM 48A yang telah berjuang bersama-sama dan saling memberikan support selama kurang lebih dua tahun.
- Teman-teman kelas pemasaran yang selalu berkontribusi membantu selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat dan rahim-Nya yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Dan dengan rahmat-Nya pula penyusunan dapat menyelesaikan laporan tesis dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di E-Commerce (Studi Kasus : Lazada)**”.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Segala hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada :

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si sebagai kepala jurusan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, SE.,M.BA.,Ph.D selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
3. Bapak Dr. Sumadi, M.Si selaku dosen penguji tesis yang telah memberikan banyak masukan pada penulisan tesis.
4. Seluruh jajaran dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada penulis, selama belajarnya di PPS FE UII
5. Teman-teman angkatan 48 A dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran atas dukungan dan kebersamaannya.
6. Serta semua pihak yang telah memberikan masukan, dukungan dan semangat sebab tak akan cukup menggambarkan rasa terima kasih ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 28 Desember 2018

Septiana, S.Sos

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN PENDADARAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 E-Commerce	12
2.2 Minat Beli	13
2.3 Persepsi Nilai	14
2.4 Persepsi Harga	15
2.5 Kepercayaan	18
2.6 Model Penelitian	21
BAB III : METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi	23
3.2 Unit Analisis	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Jumlah Sampel	23
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5.1 Persepsi Harga	24

3.5.2 Kepercayaan	24
3.5.3 Persepsi Nilai	25
3.5.4 Minat Beli	25
3.6 Instrumen Pengumpulan Data	26
3.7 Skala	26
3.8 Uji Validitas	27
3.9 Uji Reliabilitas	28
3.10 Analisis Data	29
3.10.1 Analisis Deskriptif Responden	29
3.10.2 Analisis SEM(Structural Equation Modelling)	30
3.10.2.1 Uji Kualitas Data	30
3.10.2.2 Uji Konfirmatori	31
3.10.2.3 Uji GOF SEM	32
3.10.2.4 Uji Hipotesis	35
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Responden	36
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	39
4.3 Uji Kualitas Data	43
4.4 Analisis Faktor Konfirmatori.....	46
4.5 Analisis Struktural	48
4.5.1 Evaluasi terhadap Goodness Of Fit (GOF)	49
4.7 Pengujian Hipotesis	50
4.7.1 Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli.....	51
4.7.2 Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai.....	51
4.7.3 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli	51
4.7.4 Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai.....	52
4.7.5 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli	52
4.8 Pembahasan	53
4.8.1 Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli	53
4.8.2 Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai.....	54
4.8.3 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.....	55
4.8.4 Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai.....	56
4.8.5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.....	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	59

6.1 Kesimpulan	59
6.2 Implikasi Penelitian	60
6.3 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1	62
Lampiran 2	63
Lampiran 3	64
Lampiran 4	65
Lampiran 5	66
Lampiran 6	67
Lampiran 7	68
Lampiran 8	69
Lampiran 9	70

DAFTAR TABEL

TABEL III.1 Hasil Uji Validitas Konsumen	27
TABEL III.2 Hasil Uji Relibilitas Instrumen	29
TABEL III.3 Indikator Uji Kecocokan Model (GOF)	34
TABEL IV.1 Jenis Kelamin Responden	37
TABEL IV.2 Distribusi Umur	37
TABEL IV.3 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden	38
TABEL IV.4 Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden	39
TABEL IV.5 Skala Interval.....	40
TABEL IV.6 Penilaian Responden Terhadap Persepsi Harga	40
TABEL IV.7 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan	41
TABEL IV.8 Penilaian Responden Terhadap Persepsi Nilai	42
TABEL IV.9 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli	42
TABEL IV.10 Uji Normalitas Data.....	44
TABEL IV.11 Hasil Uji Konfirmatori Item-Item Variabel Penelitian.....	46
TABEL IV.12 Hasil Goodness of Fit Index	48
TABEL IV.13 Hasil Structural Equation Model (SEM)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	6
Gambar 1.2	8
Gambar IV.1	45

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE
(Studi Kasus : Lazada)**

Septiana

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta
Email : Septiana2828@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus berkembang yang ditunjang dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak para pelaku usaha dibidang *e-commerce*, salah satunya adalah Lazada Indonesia. Melalui kehadiran industri *e-commerce* tersebut muncul beberapa permasalahan bagi para pelaku pemasaran diantaranya yaitu bagaimana cara untuk dapat membuat para konsumen minat untuk membeli?

Olah karena itu penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang emmpengaruhi minat beli yang mencakup persepsi nilai, persepsi harga dan kepercayaan pada Lazada Indonesia. Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability* sampling dengan teknik *sampling convenience*. Pengumpulan data dilaukan dengan penyebaran kueisoner secara online kemudian pengolahan data menggunakan metode *structural equation modelling*.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terhadapat hubungan psoitif pada semua hubungan antara variabel diantaranya persepsi nilai terhadap minat beli, persepsi harga terhadap pesepsi nilai, persepsi harga terhadap minat beli, kepercayaan terhadap persepsi nilai dan kepercayaan terhadap minat beli.

Keyword : *minat beli, persepsi nilai, persepsi harga, kepercayaan, Lazada*

THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE, TRUST AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION

Septiana

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

Email : Septiana2828@gmail.com

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia continues to grow which is supported by the increasing number of internet users. This can be seen with more and more business people in the field of e-commerce, one of which is Lazada Indonesia. Through the presence of the e-commerce industry, several problems emerged for the marketing actors, among them, how to make consumers purchase intention?

Therefore, this study will investigate the factors that influence purchase intention that include perceived value, perceived price, and trust on Lazada. This research uses descriptive research design with non-probability sampling method with convenience sampling technique. The data collection is done by distributing questionnaires online and then processing the data by using structural equation modelling method.

The result in this study indicates that there is a positive correlation at all between variables including user perceived value to purchase intention, perceived price to perceived value, perceived price to purchase intention, trust to perceived value, and trust to purchase intention.

Keyword : *purchase intention, perceived value, perceived price, trust, lazada*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat menuntut sebuah perusahaan untuk bersaing dengan harga dan kualitas, sehingga akan memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis dimasa yang akan datang. Perkembangan teknologi informasi terutama dibidang internet, merupakan faktor pendorong perkembangan bisnis saat ini secara global. Dengan menghubungkan jaringan komputer produsen dengan internet, produsen dapat menjalin hubungan dengan konsumen atau sebaliknya konsumen dengan produsen secara lebih efisien.

Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan bisnis yang praktis dan dapat menjangkau semua konsumen atau yang dikenal dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998) *e-commerce* merupakan penggunaan internet dan *web* dalam melakukan transaksi bisnis secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dan individu. Pesatnya perkembangan *e-commerce* secara global juga berpengaruh di Indonesia, banyak pelaku usaha yang tertarik untuk bergabung maupun mendirikan *e-commerce*.

Pada awal munculnya banyak orang yang tidak yakin pada transaksi *online*, karena dalam transaksi *online* sepenuhnya bergantung pada kepercayaan dan risiko , selain itu pada transaksi *online* pengunjung tidak dapat melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008). Pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* yang besar, menjadikan pasar *e-commerce* Indonesia terus berkembang. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Indonesia saat ini memiliki 132,7 juta pengguna internet atau 51,8 persen dari jumlah penduduk Indonesia.

Namun, ternyata hanya sekitar 10 persen saja yang pernah melakukan belanja *online*, atau sekitar 15 juta orang.

Mengutip dari *The Wall Street Journal*, ada dua penyebab alasan orang Indonesia sampai saat ini masih ada yang belum pernah belanja *online*. Pertama, rendahnya penetrasi kartu debit dan kredit. Penyebab kedua adalah ketidakpercayaan serta ketidaknyamanan, karena takut terkena kasus penipuan. Meski demikian, pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi masih akan terus berkembang. Pada tahun 2020, pasar *e-commerce* Indonesia bahkan diprediksi akan mencapai nilai sebesar US\$130 miliar (sekitar Rp1,7 kuadriliun). Terdapat enam faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang dikutip pada berita *online* (www.smartbisnis.co.id) :

1. Jumlah penduduk dan karakter konsumtif

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar. Sehingga kebutuhan hidup masyarakat Indonesia pun pastinya juga besar. Ditambah lagi karakter masyarakat Indonesia yang bisa dikatakan konsumtif dalam berbelanja. Sehingga masyarakat banyak yang membuka bisnis baik secara *offline* maupun *online*.

2. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet cukup tinggi. Lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, sebanyak 69% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui desktop dan tablet.

3. Bisnis *online* lebih praktis

Faktor lain yang juga mempengaruhi perkembangan bisnis *online* di Indonesia adalah kemudahan yang diberikan oleh bisnis *online* dibanding toko *offline*. Sistem transaksinya lebih mudah, membuat proses berbelanja lebih menghemat waktu.

4. Jangkauan yang lebih luas

Salah satu keuntungan dari bisnis *online* adalah jangkauannya yang luas dibanding bisnis *offline*. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau ke seluruh dunia, selama tersedia jaringan dan pengiriman. Melalui *e-commerce* atau *online*, pembeli pun dipermudah dalam proses pembelian barang atau jasa dari negara lain, tentunya juga dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat.

5. Sistem pembayaran di Indonesia sudah banyak berkembang

Semakin berkembangnya transaksi dan bisnis *online*, semakin beragam pula metode pembayaran yang bisa digunakan dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Selain semakin mempermudah pelaku bisnis *e-commerce* dalam melayani pelanggannya, beragamnya alternatif metode pembayaran juga mempermudah pelanggan.

6. Pembangunan infrastruktur

Pemerintah terus membangun beberapa proyek infrastruktur seperti jalan tol dan pelabuhan. Pembangunan infrastruktur akan semakin memudahkan pengiriman barang di luar kota. Proses pengiriman bisnis *online* pun tentunya akan semakin lancar. Dengan memiliki banyak potensi tersebut, tak heran banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* baik lokal maupun asing menyerbu pasar Indonesia.

Menurut data *e-marketer* yang dikutip pada berita *online* Liputan 6 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2016, jumlah pengguna internet tercatat 102,8 juta dan di 2017 mencapai 112,6 juta. Menurut Bank Indonesia yang dikutip pada situs berita *online* bisnis tempo, menemukan jumlah berbelanja *online* di Indonesia mencapai 24,7 juta orang di 2016. Selama setahun terakhir mereka sudah membelanjakan Rp 75 triliun secara *online*.

Pada tahun 2017 nilai transaksi pengguna *e-commerce* mencapai 85 Triliun, selanjutnya pada tahun 2018 diprediksi mencapai setiap pengguna *e-commerce* membelanjakan Rp 3 juta tiap tahunnya di berbagai *e-commerce* atau sekitar 144 Triliun. Berdasarkan data

tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* akan terus naik setiap tahunnya, sehingga tak heran saat ini makin banyak di Indonesia *e-commerce* yang bermunculan dengan menawarkan harga yang bervariasi, serta kemudahan untuk bertransaksi.

Berdasarkan data dari *Veritrans and DailySocial estimates by testing on 5 major e-commerce websites* in Indonesia yang dikutip dari berita *online* *tekno tempo* transaksi pada *e-commerce* tidak serta merta memberikan jaminan keamanan pada pengguna. Sebab berdasarkan data *threat exposure rate* (TER), diukur dari persentase PC yang terkena serangan *malware*, Indonesia justru masuk sebagai peringkat pertama negara yang paling riskan terkena serangan *malware*. Adanya serangan *malware* tersebut menyebabkan ketidaknyamanan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan *malware*. Misalnya dengan memasang antivirus pada *browser* mereka seperti *verified&secured verify security*, *PayPal verified*, *TRUSTe certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi *online*, karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi semakin besar.

Menurut Laudon & Traver, (2012) *e-commerce* dibagi menjadi 5 (lima) yakni : (B2B) atau *Business to Business*, (B2C) atau *Business to Consumer*, (C2C) atau *Consumer to Consumer*, (P2P) atau *Peer to Peer* dan yang terakhir (*M-Commerce*) atau *Mobile Commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang paling banyak di Indonesia yakni *Business to Consumer* (B2C), salah satunya model bisnis yang menerapkan bentuk *Business to Consumer* adalah Lazada.

Lazada merupakan salah satu *website* Indonesia yang menawarkan *Free Shipping* pada pembelinya. Lazada Indonesia merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat

kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *travelling* maupun olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara.

Pada April 2016 lalu, Lazada mendapatkan suntikan investasi sebesar US\$ 1 Milyar dari *e-commerce* raksasa yakni Alibaba. Akuisisi senilai US\$ 1 Milyar ini merupakan yang terbesar di Asia Tenggara untuk sebuah perusahaan *e-commerce* (Lazada.co.id). Menurut hasil riset yang dilakukan oleh W&S Indonesia terhadap 864 responden, menyatakan bahwa Lazada merupakan *website e-commerce* yang paling populer dikalangan masyarakat saat ini, dengan skor 29,2 % yakni *top of mind* (merek yang pertama kali di ingat), *expansive* (tingkat penyebaran *website*), *last used* (total penggunaan dalam tiga bulan terakhir), dan *future intention* (merek yang dibeli pada waktu mendatang). Kemudian berdasarkan data *market*

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform June 2017, Indonesia

<http://www.ilmunedata.com>

share untuk menentukan persentase pengunjung. (tekno.kompas 2017).

Gambar 1.1 Indeks *e-Commerce* di Indonesia

Dihitung dari jumlah *unique audiens* didapatkan Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta. Adanya kemudahan dalam mengakses internet saat ini tidak dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan *online shopping*. Keberhasilan Lazada tersebut dan seiring meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari adanya nilai atau manfaat yang didapatkan oleh konsumen, selain itu adanya kepercayaan

konsumen terhadap Lazada membuat konsumen merasakan kenyamanan pada saat melakukan pembelian. Hal yang juga paling penting bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan di Lazada bervariasi sehingga konsumen dengan mudah untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui situs web *e-commerce* tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh *eksternal* (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi.

Suatu produk *e-commerce* dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli pada *e-commerce* akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai (Chen et al 2015).

Persepsi nilai merupakan yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk minat membeli di *e-commerce*, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang didapatkan atas pengorbanan seseorang, serta manfaat tersebut berupa manfaat fungsional, ekonomi maupun emosional. Sedangkan pengorbanan tersebut dapat berupa pengorbanan waktu, biaya, resiko serta tenaga (Kotler dan Keller, 2016).

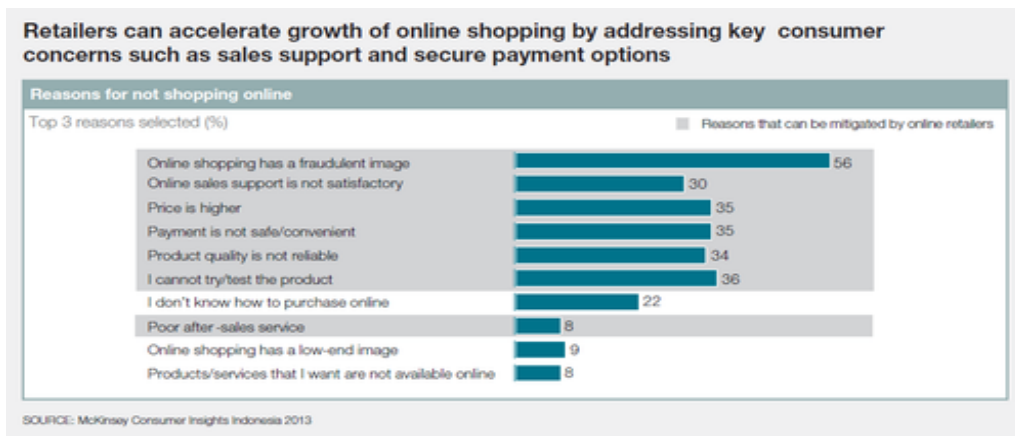
Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai pada saat berbelanja di *e-commerce* merupakan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan penjual. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen berupa persepsi harga yang dianggap terjangkau, kepercayaan pada saat melakukan transaksi yang nantinya akan menciptakan kenyamanan konsumen. Dengan adanya kenyamanan yang didapat konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), salah satu alasan untuk belanja di *e-commerce* yaitu karena harga, konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli. Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang, harga yang telah ditetapkan oleh penjual di *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat terjangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga yang dirasakan tersebut didefinisikan sebagai harga yang dikodekan oleh konsumen, serta apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithaml, 1988). Selain adanya membandingkan serta mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja *online*, adanya kepercayaan yang juga mempengaruhi niat beli konsumen.

Kepercayaan di *e-commerce* telah menjadi prediktor utama keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk (Pavlou dan Gefen 2004). Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan dari konsumen maka akan menimbulkan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008), menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli secara di *e-commerce*. Adanya kepercayaan membuat konsumen yakin pada *e-commerce* tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli.. Hasil survey McKinsey (2013) tentang “*Reasons for Not Shopping Online*”. (kompas 2017).



Gambar 1.2 Survey alasan tidak membeli *online*

Survey menunjukkan alasan tersebut antara lain, takut pada pembayaran yang tidak aman, kualitas produk yang tidak dapat dirasakan langsung, selain itu konsumen tidak dapat secara langsung melihat produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu kepercayaan penting karena membantu konsumen dalam mengatasi persepsi ketidakyakinan dan risiko yang diterima serta menciptakan hubungan erat yang berdasarkan kepercayaan dengan *e-commerce* seperti, berbagi informasi personal dan melakukan pembelian. Persepsi harga dan kepercayaan konsumen tersebut salah satu faktor yang membuat kenyamanan bagi konsumen pada saat melakukan pembelian.

Penelitian ini mengambil bisnis model *Business to Consumer*, karena banyak yang telah meneliti pada model bisnis *Mobile Commerce* yang menggunakan instagram, *facebook*, maupun social media lainnya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada *Business to Consumer e-commerce*, dengan mengadaptasi dan mengembangkan model-model penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian

latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di E-Commerce (Studi Kasus : Lazada)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Apakah persepsi harga, persepsi nilai, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada *e-commerce* Lazada.

Masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli di Lazada?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai di Lazada?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada minat beli yang dipengaruhi oleh dua variabel yang terdiri dari persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis, bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli pada konsumen Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis, bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai konsumen Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis, bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen Lazada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis, bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap persepsi nilai pada konsumen Lazada.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis, bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada konsumen Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap minat beli.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi yang bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan startegi pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat diharapkan mampu menambah referensi khususnya para mata kuliah perilaku konsumen yang membahas persepsi konsumen dan minat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Kalakota dan Whinston (1997) *E-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Menurut Shely Cashman (2007 : 83) *e-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Secara umum *e-commerce* terbagi menjadi 3 (tiga) (Zhaohao & Finnie, 2004) yaitu :

1. B2B (*Business to Business*) atau bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
2. B2C (*business to Consumer*) atau bisnis antara perusahaan dengan pelanggan, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang dan pembayaran melalui media elektronik.
3. C2C (*Consumer to Consumer*) atau bisnis antara para penjual dengan individu pribadi.

E-commerce memberikan konsumen untuk berbelanja dengan tidak terhalang waktu, karena webnya tidak pernah ditutup, selain itu *e-commerce* juga menyediakan konsumen dengan informasi dan alat pembandingan, khususnya untuk membandingkan harga, sebelum konsumen melakukan pembelian (Gaertner & Smith 2001). Selain itu *e-commerce* juga dapat digunakan dari berbagai perspektif, seperti komunikasi, komersial, perdagangan, proses bisnis, jasa, pembelajaran, kolaborasi serta komunitas (Turban et al., 2006).

2.2 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2008), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Thamrin (2003) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2012) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, diantaranya adalah persepsi nilai, persepsi harga dan kepercayaan.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Lien et al., (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga apabila manfaat yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan akan menimbulkan minat beli. Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal yang menjadi paling penting juga adalah kepercayaan, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Nulufi dan Murwatiningsih 2015).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang dipenuhi. Menurut Ferdinand (2002) Aspek-aspek minat beli antarlain perhatian (*Attention*), keterikatan (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.3 Persepsi Nilai

Persepsi nilai pada saat berbelanja di *e-commerce* merupakan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan penjual *online* (Zeithaml, 1988). Dua jenis nilai belanja berdasarkan nilai utilitarian dan nilai pengalaman, nilai utilitarian merupakan penilaian keseluruhan manfaat fungsional termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. Sedangkan experiential nilai merupakan representasi keseluruhan dari manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja *online* (Lee & Overby, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2012) menemukan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai yang dirasakan mewakili atribut penting untuk pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang di berbagai industri.

Dalam konteks *e-commerce*, nilai yang dirasakan dari transaksi dengan penjual *online* merupakan manfaat yang didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wildt (1994) serta Dodds et al (1991) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dari suatu produk mempengaruhi minat beli, artinya penilaian konsumen atas manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan penjual *online*. Chen et al, (2008) menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan perilaku pembelian, ketika persepsi nilai yang dirasakan besar umumnya mengarah pada perilaku pembelian dalam bentuk minat beli yang sebenarnya. Nilai yang dirasakan bisa ditangkap sebagai keseluruhan konsumen menilai produk maupun layanan terhadap persepsi dari yang telah diterima serta yang diberikan, antara manfaat yang dirasakan dan biaya.

Persepsi nilai merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al., (2015) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan dan efek positif pada minat pembelian. Persepsi nilai dinyatakan positif apabila persepsi kualitas lebih besar daripada persepsi pengorbanan yang harus dilakukan konsumen. Jadi, persepsi konsumen terhadap suatu nilai mewakili *mental trade-off* antara kualitas atau *benefit* yang di persepsikan atas pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sweeney dan Soutar (2001) serta Thaler (1985) dalam transaksi nilai merupakan konseptual dari penaksiran manfaat yang di dapat ketika berbelanja secara *online*, sesuai dengan konsep total kebutuhan konsumen yang dipertimbangkan dengan melihat harga serta mempertimbangkan kepercayaan yang dirasakan sehingga menimbulkan minat beli.

H1 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4 Persepsi harga

Zeithaml (1988) persepsi harga merupakan informasi harga dapat dipahami dan memberikan suatu makna bagi konsumen, persepsi harga adalah penilaian konsumen atas perbandingan besarnya pengorbanan dengan yang akan didapatkan dari produk ataupun jasa. Poon dan Jevons (1997) menyatakan bahwa penjualan yang menggunakan internet banyak pada pengaruh strategi harga, dengan harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Jarvenpaa et al. 2000, Kim dan Benbasat 2006) bahwa harga telah lama dianggap sebagai prediktor utama dari pilihan, konsumen dengan mudah membandingkan harga produk disetiap *e-commerce* dan memilih alternatif yang lebih murah, *e-commerce* dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi persaingan yang berorientasi harga.

Lee dan Overby (2004) mengemukakan bahwa pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Zeithaml (1982) pelanggan biasanya tidak mengingat harga obyektif suatu produk. Sebaliknya, pelanggan menyandikan harga dengan cara yang berarti bagi mereka. Misalnya, mereka membandingkan harga obyektif atau harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* saat ini

dengan harga referensi atau harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* lain (Dodds et al. 1991).

Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Persepsi harga seringkali menjadi fokus suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga yang pasti dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian, namun hanya mempersepsikan harga yang tercantum tersebut sebagai harga yang dipersepsikan murah, masuk akal atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 1988).

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap harga. Pertama, persepsi bahwa perbedaan harga oleh pembeli yang cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga, dengan melihat antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar. Kedua, persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri atau ataupun referensi harga eksternal. Pada saat proses mencari informasi harga secara kognitif, konsumen akan membandingkan antara harga yang ditetapkan dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak terhadap produk tersebut (Hawkins et al., 1986).

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi sebagian besar konsumen, karena pada umumnya pada saat membeli produk yang ada dibenak konsumen adalah harga. Hal yang sama diungkapkan oleh Diallo (2012) bahwa harga yang dipersepsikan dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, mengingat produk itu murah atau mahal, persepsi harga yang dirasakan sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relatif harga, artinya harga yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas keterjangkauan produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiang *et.al.* ,(2009) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di *e-commerce*.

Saat berbelanja di *e-commerce* kemudian membandingkan harga antara yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensinya, hasil tersebut mendorong persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka. Hal yang sama ditemukan pada penelitian Jiang *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Hasslinger *et al.* (2007) menemukan bahwa harga, kepercayaan, serta kenyamanan merupakan faktor penting ketika berbelanja di *e-commerce*. Sehingga dengan adanya kepercayaan dan persepsi harga yang baik dari konsumen akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Nuseir *et al.*, (2010), menemukan bahwa konsumen menginginkan harga di toko *online* lebih rendah dibandingkan toko *offline* sehingga konsumen dapat melihat perbandingan Antara harga produk *offline* dan produk *online*. Lien *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga ditemukan berpengaruh positif pada nilai, harga produk sebagai salah satu pendorong utama yang mempengaruhi nilai yang dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Duman dan Mattila (2015) dimana persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam membandingkan harga yang bisa diterima dengan kualitas produk yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan suatu harga pada saat akan melakukan pembelian di *e-commerce*, persepsi harga yang ada dibenak konsumen tersebut akan mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, konsumen akan mempersepsikan harga tersebut dalam kategori tinggi, rendah, atau wajar yang nantinya berpengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan pada *e-commerce* dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Ba & Pavlou, (2002) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan oranglain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaanya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan pada saat membeli *online* merupakan suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara *online*, belanja *online* mempunyai risiko tertentu sehingga , kepercayaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi transaksi *online* (Gregg dan Walczak, 2010).

Selain itu, konten situs web penjual dapat mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan konsumen , relevan bagi *e-commerce* untuk membuat proses transaksi terpercaya sehingga konsumen menempatkan kepercayaan di dalamnya dan akibatnya membentuk minat pembelian *online*, jika situs web penjual yang ditampilkan tidak meyakinkan konsumen maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut (Vila dan Kluster, 2011).

Pavlou (2003) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang membuat konsumen rentan terhadap itikad baik penjual *online* setelah mempelajari karakteristik mereka, dimana memahami kepercayaan dengan cara yang sangat mirip, sebagai keyakinan umum dalam penjual *online*. Kepercayaan penting untuk keberhasilan bisnis di *e-commerce* karena risiko dan ketidakpastian selalu terlibat dalam pembelian *online*, mengembangkan tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting karena salah satu dari mereka dapat mengalami pelanggaran kepercayaan selama transaksi (Mohammad et al., 2009).

Kepercayaan dibutuhkan dalam transaksi *online* karena dalam *e-commerce* yang tidak adanya kontak tatap muka, orang membutuhkan banyak kepastian (Reichheld dan Schefter, 2000). Kepercayaan sebagai keyakinan subjektif bahwa *e-commerce* akan memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Banyak

faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian *online*, salah satu diantaranya antara lain harga dan kepercayaan, jika pada *e-commerce* tersebut dianggap dapat dipercaya misalnya, diharapkan untuk memproses transaksi *online* dengan jujur serta tidak menipu kepada pelanggan, kepercayaan yang dirasakan tersebut mengurangi persepsi risiko dalam konteks berbelanja di *e-commerce* (Jarvenpaa et al. 2000 dan Kim et. al. 2010).

Selain itu, kepercayaan berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi *online*, dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu *e-commerce* maka akan memberikan kontribusi yang positif dengan melakukan pembelian (Beccera, 2011). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Yousafzai et al., (2003) bahwa kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* mempengaruhi minat beli, kepercayaan merupakan komponen utama bagi konsumen untuk membeli produk secara *online*, dikarenakan dalam berbelanja *online* rentan terhadap kecurangan dan penipuan yang dilakukan oleh pemilik toko *online* tersebut.

Di bidang *e-commerce*, beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu et al., (2010) dan Jarvenpaa et al., (2000) telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan dan minat untuk membeli secara *online*. Peran kepercayaan dalam telah menjadi subjek minat peneliti yang mengacu pada penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidaknyamanan mereka dan sehingga memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan pada *e-commerce* dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan terhadap *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk menjadi rentan terhadap pedagang situs *web*, berdasarkan harapan bahwa pedagang di *e-commerce* akan

bertindak dalam kepentingan pelanggan dan berperilaku dengan cara yang jujur seperti yang dijanjikan, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol proses pembelian *online* (Kim et al, 2012).

Kepercayaan *online* didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat transaksi *online*, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen *online* akan menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi pula untuk berbelanja secara *online* (Leeraphong dan Mardjo 2013). Kepercayaan juga mempengaruhi nilai psikologis dalam mencari tau dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli pada toko *online* termasuk menerima kerentanan yang diterima dalam transaksi (Singh dan Sirdeshmukh 2000).

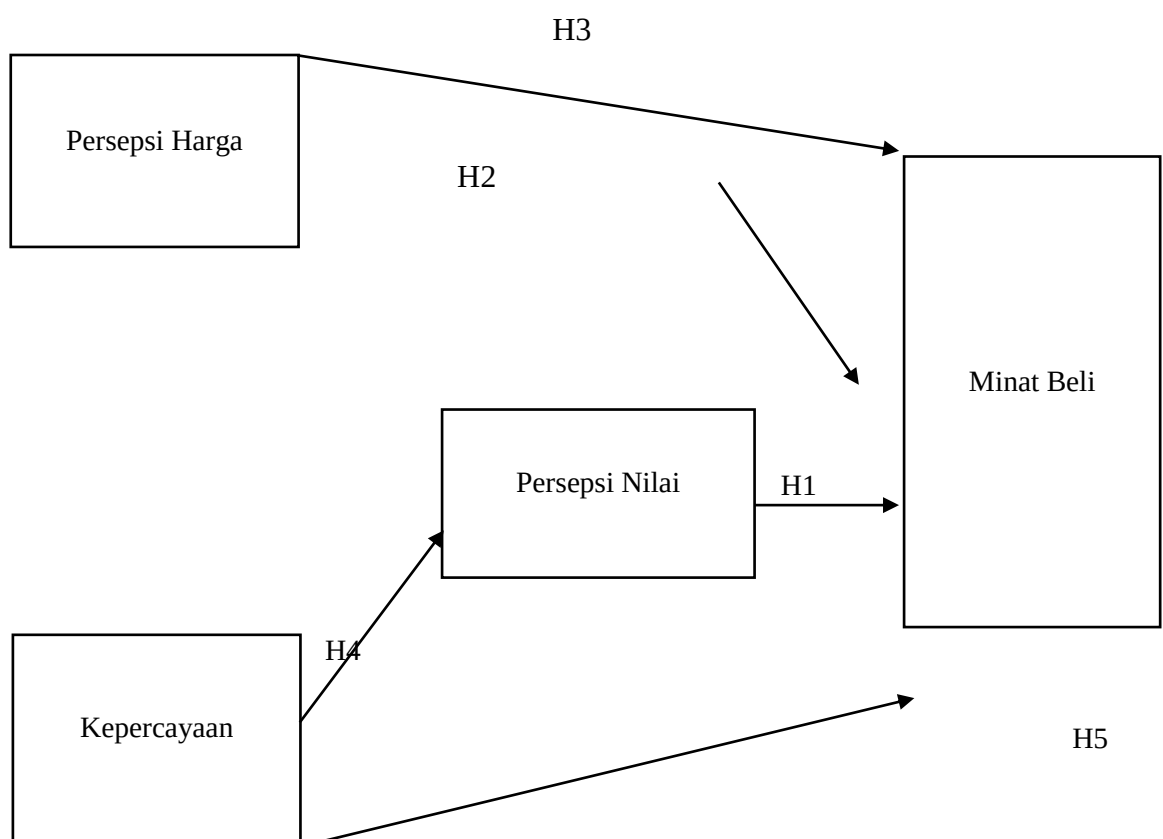
Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *e-commerce* yang dituju. Penelitian yang dilakukan oleh Lien et al., (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, selain itu kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian..

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hubungan antara variabel yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian (Kim et al.,(2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian harus benar-benar dipertimbangkan sehingga dapat diperoleh data yang dibutuhkan dan tercapainya tujuan penelitian itu sendiri. Penelitian terkait minat beli di *e-commerce* adalah pada tempat responden masing-masing, dikarenakan pengambilan sampel dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form*.

3.2 Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisisnya merupakan responden individual yakni pengguna yang pernah menggunakan aplikasi atau membeli di Lazada.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Lazada, yang berada di pulau Jawa. Sampel pada penelitian ini dikumpulkan dengan teknik *non-probability sampling* yakni dengan *sampling convenience* yang dihitung berdasarkan rumus. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al., (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

3.4 Jumlah Sampel

Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel yakni ketepatan dan jumlah. Selain itu

Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran,2003)

Minimum sampel = jumlah indikator x 5

$$= 17 \times 5$$

$$= 85$$

Maksimal sampel = jumlah indikator x 10

$$= 17 \times 10$$

$$= 170$$

Berdasarkan rumus diatas maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel. Serta peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form*.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antarlain persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli. Definisi dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Persepsi Harga

Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.. Pengukuran persepsi harga mengacu pada penelitian Indikator persepsi Lien et al., (2015) yakni menggunakan 4 (empat) indikator yang terdiri dari:

- 1) Harga yang tercantum di Lazada tidak mahal.

- 2) Harga yang ada di Lazada masuk akal.
- 3) Harga produk-produk di Lazada terjangkau.
- 4) Harga yang ditawarkan di Lazada sesuai

3.5.2 Kepercayaan

Menurut Ba & Pavlou, (2002) kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan oranglain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaanya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Pengukuran persepsi harga mengacu pada penelitian indikator kepercayaan menurut Grazioli dan Jarvenpaa (2000).

- 1) Lazada mampu dalam melakukan pekerjaannya sehingga membuat pelanggan percaya.
- 2) Lazada selalu menjaga komitmen serta janjinya kepada pelanggan.
- 3) Lazada peduli dan merespons terhadap masukan serta keluhan dari pelanggannya.
- 4) Lazada memenuhi tugasnya dengan baik dalam menyediakan produknya.
- 5) Saya percaya ketika melakukan pembelian produk di Lazada.

3.5.3 Persepsi Nilai

Menurut Zeithaml, (1998). Persepsi nilai adalah sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi yang membandingkan antara manfaat yang diterima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Pengukuran persepsi harga mengacu pada penelitian Indikator persepsi nilai menurut Shirdeskhmukh (2002).

- 1) Biaya yang saya keluarkan untuk berbelanja di Lazada sebanding dengan produk yang saya terima.
- 2) Usaha yang saya lakukan untuk berbelanja di Lazada, sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.
- 3) Saya mempertimbangkan risiko ketika berbelanja di Lazada

- 4) Secara keseluruhan berbelanja di Lazada memberikan nilai yang baik.

3.5.4 Minat Beli

Menurut menurut Kotler & Keller (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, serta timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Pengukuran persepsi harga mengacu pada penelitian indikator minat beli menurut Dodds et al (1991) :

- 1) Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Lazada daripada di toko *online* lain.
- 2) Jika saya ingin membeli produk secara *online*, saya akan membelinya di Lazada.
- 3) Kemungkinan besar saya ingin membeli produk secara *online* dari Lazada.
- 4) Kesediaan saya cukup besar untuk membeli produk *online* di Lazada.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang pernah menggunakan Lazada, selanjutnya responden diminta untuk mengisi kuesioner melalui *form* yang sudah disediakan secara *online*. Kuesioner mengenai variabel persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai, dan minat beli. Bentuk kuesioner tertutup yang disertai dengan data-data responden.

3.7 Skala

Alat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni kuesioner yang telah terdapat daftar-daftar pertanyaan, kuesioner tersebut berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Skor untuk Skala Likert adalah berupa pertanyaan atau pernyataan digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi :

1= Tidak Setuju (TS)

2= Kurang Setuju (KS)

3= Cukup Setuju (CS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

3.8 Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS V22 dengan *level of significant* = 5% dengan jumlah 40 responden. uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya kuesioner yang akan digunakan. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006).

Mengukur validitas dilakukan dengan mengkorelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan cara membandingkan antara *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n-k*, untuk (*n*) merupakan jumlah sampel penelitian. Berikut ini adalah pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikator :

1. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid atau $\text{sig} < 0.05$
2. Jika *r* hitung < *r* tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau $\text{sig} > 0.05$.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	r-hitung	r-tabel	P	Ket.
PH1	0.7850	0.3120	0.000	Valid
PH2	0.817	0.3120	0.000	Valid
PH3	0.827	0.3120	0.000	Valid
PH4	0.698	0.3120	0.000	Valid

KP1	0.903	0.3120	0.000	Valid
KP2	0.867	0.3120	0.000	Valid
KP3	0.786	0.3120	0.000	Valid
KP4	0.844	0.3120	0.000	Valid
KP5	0.809	0.3120	0.000	Valid
PN1	0.812	0.3120	0.000	Valid
PN2	0.866	0.3120	0.000	Valid
PN3	0.538	0.3120	0.000	Valid
PN4	0.790	0.3120	0.000	Valid
MB1	0.626	0.3120	0.002	Valid
MB2	0.895	0.3120	0.000	Valid
MB3	0.886	0.3120	0.000	Valid
MB4	0.729	0.3120	0.000	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Uji validitas instrumen dengan menggunakan 40 responden. Dari tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0.3120) dengan nilai signifikan 0.05 dan memiliki nilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner pada setiap indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila, jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila

memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 (Nunnally, 1994). Dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0.70
- b. Suatu variabel atau konstruk dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha < 0.70

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0.784	Reliabel
2.	Kepercayaan	0.896	Reliabel
3.	Persepsi Nilai	0.732	Reliabel
4.	Minat Beli	0.789	Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.70. Dengan demikian variabel persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai dan minat beli adalah reliabel.

3.10 Analisis Data

Pada penelitian ini data analisis yang digunakan adalah model persamaan structural (SEM) yang diolah menggunakan Aplikasi SEM Amos. Amos dipilih karena dapat dengan mudah menguji sebuah model yang kompleks, dapat menguji hubungan antar indikator-indikator dengan konstruknya, maupun hubungan antar konstruk (Santoso,2015).

3.10.1 Analisis Diskriptif (Gambaran Responden)

Alat yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini yakni berupa kuesioner, kuesioner merupakan sejumlah beberapa pertanyaan ataupun pernyataan

tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Tahap awal, responden akan mengisi data-data yang berkaitan dengan penelitian antara lain :

- a. Identitas Responden
 1. Nama Responden
 2. Jenis Kelamin Responden
 3. Usia Responden
 4. Tingkat Pendidikan Responden
 5. Pengeluaran Rata-Rata Perbulan Responden
- b. Penilaian Responden Pada Variabel-Variabel Penelitian
 1. Persepsi harga
 2. Kepercayaan
 3. Persepsi Nilai
 4. Minat Beli

Identitas serta penilaian yang diberikan oleh responden selanjutnya akan dianalisis menggunakan angka rata-rata dengan menggunakan bantuan komputer dengan aplikasi SPSS V23.

3.10.2 Teknik Analisis Data (SEM)

pada teknik analisis data, langkah-langkah yang akan dilakukan pada pengujian SEM adalah sebagai berikut ini:

3.10.2.1 Uji Kualitas Data

- a. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal

secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2014).

b. Outlier

Data *outlier* dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai p_1 dan p_2 . Suatu data termasuk *outlier* apabila nilai p_1 dan p_2 yang dihasilkan bernilai $<0,05$.

3.10.2.2 Uji Konfirmatori

Confirmatory Factor Analysis (CFA) yakni memiliki tujuan untuk menguji indikator-indikator apakah valid sebagai pengukur konstruk laten (*unidimensional*). Dalam proses ini setiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan dilakukan untuk masing-masing konstruk eksogen maupun endogen. Pada proses selanjutnya yang akan dilakukan setelah membangun CFA konstruk maupun endogen adalah dengan melihat hasil *Goodnes of Fit Index*.

Apabila model tersebut sudah fit, maka langkah selanjutnya adalah melihat nilai *standardized loading* untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah indikator (*unidimensional*). Nilai *cut-off* untuk indikator dapat dikatakan valid apabila mendapatkan nilai minimum 0,5. Pada uji konfirmatori (CFA) dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas

Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen. Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM

Pada AMOS dengan melihat nilai *factor loading* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai squared multiple correlations yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya.

Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

2. Uji Relibilitas

Pada penelitian ini, untuk ukuran reliabilitas yang digunakan adalah *Construct Reliability* dengan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standarized loading})^2}{(\sum \text{standarized loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Nilai digunakan sebagai nilai batas untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah $C-R \geq 0,7$. Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$.

3.10.2.3 Uji GOF Structural Equation Modelling (SEM)

Teknis analisis data yang menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada didalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM dengan membangun suatu model hipotesis yang

terdiri dari *model structural* serta model pengukuran dalam bentuk diagram jalur berdasarkan teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan tersebut dibangun antara suatu atau beberapa variabel independen. Untuk pengujian hipotesis, membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi 5% (Ferdinand, 2006). Uraian masing-masing *Goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- a. *Uji Chi-Square*, pada uji ini model dipandang baik atau memuaskan jika nilai *Chi-Square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model tersebut dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$)
- b. CMIN/DF merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan nonformed fit index (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi

antara proposed model dan Null model dan nilai TLI berkisar 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

- f. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai dengan 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmator dengan jumlah sampel besar. Program aplikasi Amos akan memberikan nilai RMSEA dengan perintah atau RMSEA.

Tabel 3.6 Goodness of fit index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : (Ghozali,2014).

3.10.2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang akan diuji dengan melihat hasil analisis serta dengan signifikan *valuenya*, apabila tanda sesuai teori dan signifikan < 0.05 maka dinyatakan terbukti atau diterima, sebaliknya apabila tanda tidak sesuai teori dan

signifikan $> 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak. Proses pengujian statistik ini nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014), (Ghozali,2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 (empat) ini merupakan analisis dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap minat beli”. Pembahasan analisis hasil dimulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan selanjutnya menguji analisis menggunakan AMOS untuk uji kualitas data yang terdiri dari : normalitas dan outlier, uji konfirmatori yang terdiri dari : validitas dan reliabilitas, selanjutnya uji goodness of fit dan uji hipotesis.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan *kuesioner* kepada responden penelitian yaitu pelanggan Lazada. Sebanyak 150 *kuesioner* pada 150 responden disebarkan, *kuesioner* yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga respon rate-nya sebanyak 100,0%. *Kuesioner* yang terjawab lengkap serta yang layak dianalisis pada penelitian ini adalah sebanyak 150 *kuesioner*.

Hasil perolehan *kuesioner* dalam penelitian ini di lampiran rekapitulasi data, setelah data terkumpul kemudian data tersebut akan diedit (*editing*) lalu diberi kode (*coding*), dan terakhir akan ditabulasikan (*tabulating*). Tahap selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan program *statistic*

computer AMOS. Berikut uji karakteristik responden, uji kualitas data, uji konfirmatori, uji goodness of fit serta uji hipotesis :

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut :

4.1.1 Identitas Responden

a. Jenis kelamin `

Berdasarkan jumlah nilai rata-rata pada jenis kelamin, maka responden diklasifikasikan sebagai berikut ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	67	44,7%
2	Perempuan	83	55,3%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 83 responden atau 55,3% dan laki-laki sebanyak 67 responden atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Lazada adalah perempuan.

b. Usia Responden

Distribusi usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden

No.	Umur (th)	Jumlah	Persentase
-----	-----------	--------	------------

1.	15-25	44	29,3%
2.	26-35	96	64,0%
3.	36-45	10	6,7%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018

Hasil persentase pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 26-35 tahun yaitu sebanyak 96 responden atau 64,0% dan sebagian kecil berusia 36-45 tahun sebanyak 10 responden atau 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa umur sebagian pelanggan Lazada paling banyak pada usia dewasa.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Pada tingkat pendidikan, maka responden yang ada di penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/K	20	13,3%
2.	D3	3	2,0%
3.	S1	111	74,0%
4.	S2	16	10,7%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, pada penelitian ini sebagian besar responden berpendidikan S1 sebanyak 111 responden atau 74,0% dan paling sedikit

berpendidikan D3 sebanyak 3 responden atau 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan konsumen Lazada mayoritas pada pendidikan pada tingkat S1.

d. Pengeluaran rata-rata perbulan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Pengeluaran Rata-Rata Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	>1.000.000	18	12,0%
2.	1.000.000-2.0000	71	47,3%
3.	<2.000.000	61	40,7%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, pengeluaran rata-rata perbulan terbanyak responden dalam penelitian ini adalah 1.000.000-2.000.000 dengan jumlah 71 responden atau 43,7% serta pengeluaran rata-rata perbulan yang paling sedikit adalah >1.000.000 dengan jumlah 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata perbulan mayoritas dengan biaya 1.000.0000-2.000.000.

4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah Persepsi harga, Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Minat Beli. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval :

Interval =
$$\frac{\text{Nilai Maksimum Jawaban} - \text{Nilai Minimum Jawaban}}{\text{Interval}}$$

Jumlah Kelas

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,70 s/d 3.39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

1. Variabel

Tabel 4. 6

terhadap Persepsi

Persepsi Harga

Penilaian Responden

Harga

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Harga yang tercantum di Lazada tidak mahal, dibanding toko <i>online</i> lain.	3,733	Baik
Harga yang ada di Lazada masuk akal.	3,820	Baik
Harga produk-produk yang ada di Lazada terjangkau, sesuai dengan kemampuan belanja saya.	3,800	Baik
Harga yang ditawarkan di Lazada sesuai dengan produk yang ditawarkan.	3,740	Baik
Persepsi Harga	3,773	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 150 responden yang diambil sebagai sampel. Diketahui secara umum responden menilai Persepsi Harga rata-rata 3,773 atau baik dengan skor tertinggi 3,820.

2. Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 7

Penilaian Responden terhdap Kepercayaan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Lazada mampu dalam melakukan pekerjaannya sehingga membuat pelanggan percaya.	3,733	Baik
Lazada selalu menjaga komitmen serta janjinya kepada pelanggan.	3,820	Baik
Lazada peduli dan merespons terhadap masukan serta keluhan dari pelanggannya.	3,893	Baik
Lazada memenuhi tugasnya dengan baik dalam menyediakan produknya.	3,786	Baik
Saya percaya ketika melakukan pembelian produk di Lazada	3,726	Baik
Kepercayaan	3,791	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dari jumlah 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai kepercayaan adalah baik dengan skor tertinggi 3,893.

3. Persepsi Nilai

Tabel 4. 8

Penilaian Responden terhadap Persepsi Nilai

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Biaya yang saya keluarkan untuk berbelanja di Lazada sebanding dengan produk yang saya terima.	3,680	Baik
Usaha yang saya lakukan untuk berbelanja di Lazada, sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	3,746	Baik
Saya mempertimbangkan risiko ketika berbelanja di Lazada.	3,780	Baik
Secara keseluruhan berbelanja di Lazada memberikan nilai yang baik.	3,700	Baik
Persepsi Nilai	3,726	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai persepsi nilai adalah baik dengan skor tertinggi 3,780.

4. Minat Beli

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Minat Beli

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Lazada daripada di toko <i>online</i> lain	3,733	Baik
Jika saya ingin membeli produk secara <i>online</i> , saya akan membelinya di Lazada.	3,660	Baik
Kemungkinan besar saya ingin membeli produk secara	3,720	Baik

online dari Lazada.		
Kesediaan saya cukup tinggi untuk membeli produk di Lazada.	3,680	Baik
Minat Beli	3,698	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden yang menilai minat beli adalah baik dengan skor tertinggi 3,733.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan tahap pengujian apakah data tersebut layak, pengujian ini terdiri dari 2 hal yakni uji normalitas dan outlier evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut. Apabila angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada diantara nilai -2,58 sampai dengan 2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal. Namun apabila angka berada dibawah -2,58 atau diatas 2,58, maka distribusi bisa dikatakan tidak normal.

Hasil uji kualitas data dengan melihat kriteria normalitas secara rinci bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2014).

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas Data

Hasil Perhitungan Skewness

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	2.000	5.000	-.099	-.494	-.601	-1.504

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB3	2.000	5.000	-.018	-.092	-.939	-2.348
MB2	2.000	5.000	.072	.360	-.778	-1.946
MB1	2.000	5.000	-.196	-.980	-.414	-1.035
PN4	2.000	5.000	-.193	-.967	-.620	-1.550
PN3	2.000	5.000	-.246	-1.232	-.708	-1.769
PN2	2.000	5.000	-.128	-.640	-.793	-1.982
PN1	2.000	5.000	.070	.348	-.867	-2.167
KP5	2.000	5.000	-.265	-1.326	-.620	-1.550
KP4	2.000	5.000	-.176	-.880	-.665	-1.662
KP3	2.000	5.000	-.199	-.995	-.808	-2.019
KP2	2.000	5.000	-.191	-.953	-.557	-1.392
KP1	2.000	5.000	-.188	-.938	-.674	-1.685
PH4	2.000	5.000	-.132	-.662	-.400	-1.000
PH3	2.000	5.000	-.327	-1.637	-.481	-1.204
PH2	2.000	5.000	-.421	-2.103	-.084	-.209
PH1	2.000	5.000	-.373	-1.863	-.111	-.277
Multivariate					-5.679	-1.368

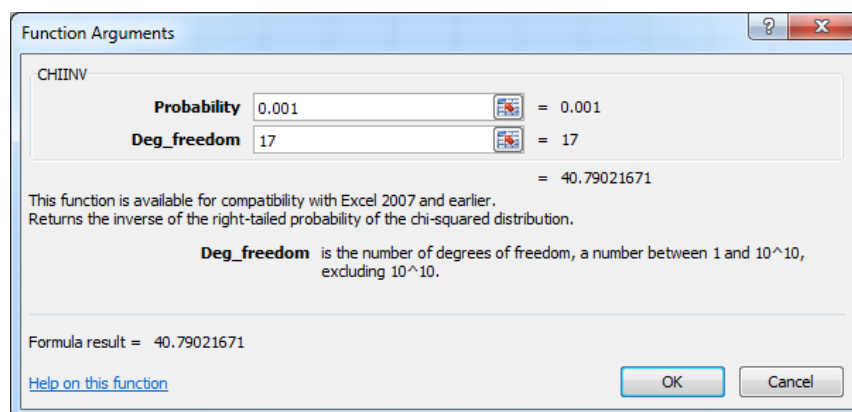
Sumber : Analisis Data primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa normalitas data bisa diterima untuk analisis lebih lanjut. Uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,368 berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Nilai *skewness value* menunjukkan normalitas jika dibawah harga mutlak kurang lebih 2,58.

4.2.2 Uji Outlier

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdapat yang menyimpang dari data yang lain (harus tersebar secara homogen). Apabila terdapat data yang diluar kesamaan lain maka, harus dikeluarkan dari kelompok. Berdasarkan analisis pada lampiran dapat diketahui bahwa semua data layak. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* bisa dilihat melalui *output* AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$.

Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah variabelnya sebanyak 17, kemudian dengan menggunakan program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar IV.1 Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

Hasilnya nilai tersebut yakni 40,790 artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 *outliers multivariate*. Hasil yang ada pada lampiran menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori memiliki tujuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Dalam model penelitian ini variabel laten atau konstruk terdiri dari 4 variabel dengan 17 indikator. *Measurement* model dilakukan secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* yang dapat dinilai dari *loading factor*, *standardized loading estimate* 0,50 atau idealnya 0,70.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Konfirmatori Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	λ_i	ϵ_i	Convergent Valifdity	Construct Reliability	Ket
Persepsi Harga	X1.1	0,777	0,396	Valid	0,860	Reliabel
	X1.2	0,781	0,390	Valid		
	X1.3	0,788	0,379	Valid		
	X1.4	0,768	0,410	Valid		
Kepercayaan	X2.1	0,799	0,361	Valid	0,895	Reliabel
	X2.3	0,819	0,329	Valid		
	X2.3	0,774	0,400	Valid		
	X2.4	0,774	0,400	Valid		
	X2.5	0,804	0,353	Valid		
Persepsi Nilai	X3.1	0,826	0,317	Valid	0,916	Reliabel
	X3.2	0,873	0,237	Valid		
	X3.3	0,820	0,327	Valid		
	X3.4	0,903	0,184	Valid		

Minat Beli	X4.1	0,791	0,374	Valid	0,898	Reliabel
	X4.2	0,781	0,390	Valid		
	X4.3	0,868	0,246	Valid		
	X4.4	0,878	0,229	Valid		

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas dan reliabilitas bisa ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator dan konstruk laten pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $> 0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *varian extracted* $> 0,5$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada variabel persepsi harga sebesar 0,8602, kepercayaan sebesar 0,8951, perspsi nilai sebesar 0,9164 dan minat beli sebesar 0,8987, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

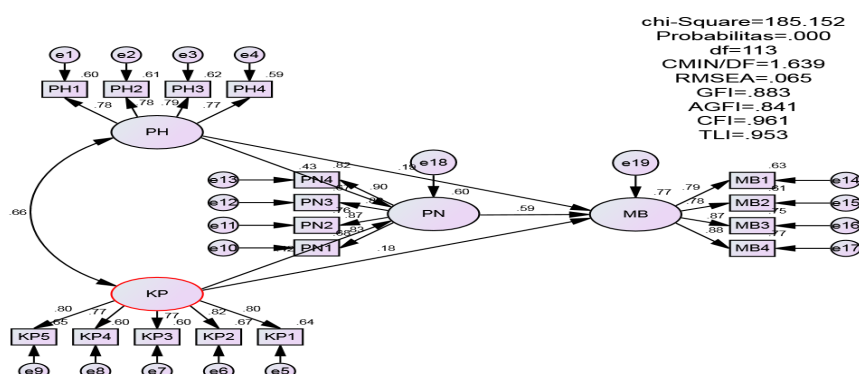
Nilai *varian extracted* pada variabel persepsi harga yang ada pada lampiran sebesar 0,6061, kepercayaan sebesar 0,6307, perspsi nilai sebesar 0,7330 dan minat beli sebesar 0,6899, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Analisis Struktural SEM

4.4.1 Diagram Jalur (Path Diagram)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga,

kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap minat beli. Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model*



Gambar IV.2 Model Struktural

4.4.2 Evaluasi terhadap *Goodness of fit* (GOF)

Tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit indeks* untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair et al., 1998).

Tabel 4.12

Hasil *GOF*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	<i>Less Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,065	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,883	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,841	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,639	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,953	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,961	<i>Good Fit</i>

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12, dari hasil keseluruhan dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati model *good fit*.

- CMIN/DF adalah indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,639 artinya model penelitian fit.
- Nilai GFI pada model ini adalah 0,883. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ hasil menunjukkan model penelitian marginal fit.
- Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,065 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ artinya model penelitian fit.
- AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,841. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian marginal fit.
- TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,953 dengan nilai yang direkomendasikan yakni $\geq 0,95$ artinya model penelitian fit.
- CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,961 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,95$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian fit

Berdasarkan semua pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.4.3 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR terdapat hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2014), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

Tabel 4. 13 Hasil Structural Equation Model (SEM)

No	Variabel	Koefisien	C.R.	Sig	Keterangan
1	Persepsi nilai →Minat beli	+0.517	+5.590	0,000	Signifikan
2	Persepsi harga→Persepsi nilai	+0.517	+4.171	0,000	Signifikan
3	Persepsi harga→Minat beli	+0.198	+2.035	0,042	Signifikan
4	Kepercayaan→Persepsi nilai	+0.435	+4.252	0,000	Signifikan
5	Kepercayaan→Minat beli	+0.161	+2.008	0,045	Signifikan

Sumber : Hasil Olahdata Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

4.4.3.1 Pengujian pengaruh variabel persepsi nilai terhadap minat beli

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap minat beli yang diterima secara statistik dan empiris. Nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar +0.517 dan nilai C.R +5.590. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi nilai dengan minat beli positif. Sehingga semakin besar persepsi nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 5% = 0,05 dan hasil regresi SEM diperoleh probabilitas t-hitung = 0,000. Berdasarkan hasil olahdata diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,000) < Level

of Significant (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

4.4.3.2 Pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap persepsi nilai

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap persepsi nilai yang diterima secara statistik dan empiris. Estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar +0.517 dan nilai C.R +4.171. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan persepsi nilai adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan persepsi nilai. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 diterima.

4.4.3.3. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat beli yang diterima secara statistik dan empiris. Estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar +0.198 dan nilai C.R +2.035. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan minat beli adalah positif. Dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 diterima.

4.4.3.1 Pengaruh variabel kepercayaan terhadap persepsi nilai

Hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap persepsi nilai yang diterima secara statistik dan empiris. Estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar +0.435 dan nilai C.R +4.252. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan persepsi nilai adalah positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan

konsumen maka akan meningkatkan persepsi nilai. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 diterima.

4.4.3.2 Pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat beli yang diterima secara statistik dan empiris. Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar +0,161 dan nilai C.R +2.008. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan minat beli positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 diterima.

4.5 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan, semakin besar manfaat yang didapatkan konsumen maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2008) yang menemukan bahwa persepsi nilai memiliki dampak signifikan dan efek positif pada minat pembelian, manfaat yang dirasakan konsumen tersebut lebih banyak daripada pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Nilai yang dirasakan bisa ditangkap sebagai keseluruhan konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dari apa yang diterima

dan apa yang diberikan yaitu antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Wildt (1994) serta Dodds et al (1991) menemukan bahwa persepsi nilai yang dirasakan dari suatu produk mempengaruhi minat beli, artinya penilaian konsumen atas manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan penjual *online*. Hal tersebut jelas apabila konsumen ingin berbelanja sebuah produk di *e-commerce* yang menawarkan nilai maksimum (Kim et al., 2012).

Nilai yang dirasakan mewakili atribut penting untuk pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang di berbagai industri, persepsi nilai berakar pada teori ekuitas, di mana konsumen mengevaluasi biaya produk atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Sehingga semakin besar persepsi yang dirasakan dan diterima oleh konsumen maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi juga, begitupun sebaliknya jika persepsi nilai yang didapatkan sedikit maka minat beli konsumen pun rendah.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi nilai. Hal ini dapat diartikan jika, semakin baik persepsi harga konsumen maka akan mempengaruhi persepsi nilai. Persepsi tersebut dapat dikonseptualisasikan sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter produk, mengingat produk itu murah atau mahal, persepsi harga yang dirasakan sebagai representasi keseluruhan dari tingkat relatif harga, sehingga harga yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atas keterjangkauan produk.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al., (2015) dimana persepsi harga ditemukan berpengaruh positif pada nilai, harga produk sebagai salah satu pendorong utama yang mempengaruhi nilai yang dirasakan. Dua jenis nilai belanja *online* yaitu nilai utilitarian dan nilai pengalaman, nilai utilitarian yakni penilaian keseluruhan manfaat fungsional termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. nilai pengalaman merupakan representasi keseluruhan dari manfaat pengalaman dari hiburan, daya tarik visual, dan interaktivitas yang terlibat dengan belanja *online*.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Jarvenpaa et al. 2000, Kim dan Benbasat 2006) bahwa harga telah lama dianggap sebagai prediktor utama dari pilihan pelanggan serta pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga produk disetiap *e-commerce* dan memilih alternatif yang lebih murah, *e-commerce* dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi persaingan yang berorientasi harga. Harga itu dianggap sebagai faktor yang paling penting bagi sebagian besar masyarakat.

4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan, jika semakin baik persepsi harga maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian Jiang *et.al.* ,(2009) ditemukan hasil yang signifikan dan positif, bahwa persepsi harga yang murah mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Adanya persepsi harga yang baik dibenak konsumen akan menciptakan keinginan untuk membeli.

Persepsi harga merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi minat beli dalam berbelanja *online*. Saat berbelanja di *e-commerce* konsumen akan membandingkan harga antara yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensinya, hasil tersebut mendorong persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli mereka. Sehingga persepsi harga yang ada dibenak konsumen tersebut langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* dimana penelitian tersebut didukung juga yang diungkapkan oleh Hasslinger *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa persepsi harga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam berbelanja di *e-commerce* yang akan mempengaruhi minat untuk membeli. Artinya persepsi harga yang ada dibenak konsumen akan mempengaruhi minat beli, harga yang tercantum pada *e-commerce* tidak menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen. Ketika melihat harga yang tercantum langsung mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini dapat diartikan bahwa, kepercayaan mempengaruhi aspek nilai-nilai yang dirasakan seperti, konsumen akan mempertimbangkan resiko yang diterima pada saat berbelanja secara *online*, resiko yang diterima dapat berupa penipuan, maupun kenyamanan yang diterima konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Mohammad *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa konsumen kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap persepsi nilai yang terdiri dari mempertimbangkan risiko, ketidakpastian, kenyamanan pada saat melakukan pembelian.

Kepercayaan selama transaksi Kepercayaan dibutuhkan dalam transaksi *online* karena dalam *e-commerce* yang tidak adanya kontak tatap muka, orang membutuhkan banyak kepastian (Reichheld dan Schefter, 2000). Kepercayaan konsumen pada *e-commerce* juga dipengaruhi dalam penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidaknyamanan dan sehingga memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang, semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* yang dirasakan, dengan adanya kepercayaan terhadap *web e-commerce* tersebut akan semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila *web* pada *e-commerce* tersebut tidak terpercaya akan menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian *online*

Pada saat berbelanja di *e-commerce* penjual dan pembeli tidak secara langsung bertemu sehingga jika terjadi suatu masalah, konsumen sulit untuk melakukan laporan secara langsung. Oleh karena itu terdapat konsumen yang mempertimbangkan kepercayaan yang membentuk pada persepsi masing-masing sehingga berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta temuan penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat persepsi nilai.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan *e-commerce* dalam memenuhi harapan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli. Jika, *e-commerce* tersebut

memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen maka secara langsung akan mempengaruhi minat beli.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leeraphong dan Mardjo (2013) yakni semakin tinggi kepercayaan konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online* maka akan terciptanya minat beli konsumen yang lebih tinggi, begitu juga sebaliknya apabila kepercayaan tidak percaya terhadap transaksi *online*, maka minat beli konsumen akan rendah. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu et al., (2010) dan Jarvenpaa et al., (2000) telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan dan minat untuk membeli secara *online*. Peran kepercayaan dalam telah menjadi subjek minat peneliti yang mengacu pada penyedia layanan dapat membantu mengurangi risiko kognitif dan ketidaknyamanan mereka dan sehingga memungkinkan pemeliharaan hubungan jangka panjang.

Aspek terpenting pada saat melakukan pembelian dan transaksi secara *online* adalah kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan sehingga apabila *e-commerce* tersebut memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen, secara langsung konsumen tersebut memiliki minat yang tinggi juga untuk melakukan pembelian, karena dalam transaksi *online* rentan terhadap penipuan maupun barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang ada ditampilkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap minat beli (Studi Kasus : Lazada)”. Kesimpulan akan diuraikan dibawah ini:

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak

manfaat yang di rasakan oleh konsumen maka secara langsung akan mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* didapat sebesar 0.517 dan nilai C.R 5.590. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi nilai dengan minat beli positif.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen mengenai informasi harga yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengeluaran dengan layanan yang didapatkan, maka akan berpengaruh pada semakin baik juga evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0.517 dan nilai C.R 4.171. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan persepsi nilai adalah positif.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka secara langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen. hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0.198 dan nilai C.R 2.035. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan minat beli adalah positif.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap persepsi nilai. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut, maka persepsi nilai yang dirasakan konsumen juga akan semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar

0.435 dan nilai C.R 4.252 Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan persepsi nilai adalah positif.

5. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yakni nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,161 dan nilai C.R 2.008. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan minat beli positif.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan minat beli dalam berbelanja secara *online* dalam penelitian ini menjelaskan dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi harga dan kepercayaan. Sehingga temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha atau bisnis secara *online* harus membangun kepercayaan pelanggan, memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga manfaat dan kenyamanan konsumen yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan serta risiko yang diterima.

Apabila harga dan kepercayaan diabaikan maka mempengaruhi kenyamanan konsumen serta rendahnya minat beli di Lazada. Persepsi nilai persepsi harga, serta kepercayaan dapat dapat dibangun dengan adanya persepsi nilai atau manfaat yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang juga termasuk biaya yang dikeluarkan. Dengan membangun setiap elemen tersebut bisnis *online* dapat membangun kepercayaan serta persepsi harga yang baik dari konsumen yang nantinya akan terbentuk minat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- e. Berdasarkan temuan hasil responden yang baik penilaiannya terhadap Lazada, tidak menutup kemungkinan bagi Lazada untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan pada situsnya, dan memberikan jaminan ketika melakukan transaksi sehingga konsumen tidak ragu. Selain itu Lazada juga harus selalu menepati janjinya termasuk dalam mengirimkan produk yang sesuai dengan yang dipesan, serta menjaga kerahasiaan privasi pelanggannya.
- f. Memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli, selain itu harga yang tercantum sesuai dengan biaya yang akan dikeluarkan, tidak ada biaya tambahan kecuali sesuai kesepakatan seperti biaya tambahan ongkos kirim. Saat ini banyak *e-commerce* pesaing yang menawarkan promosi dengan memberikan potongan harga dan *cash back*, hal tersebut dapat juga dilakukan oleh Lazada.
- g. Mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli lebih sedikit dan manfaat yang didapatkan lebih besar, hal tersebut dapat dilakukan dengan kerjasama dengan fintech, sistem pembayaran tidak hanya melalui transfer, COD, ataupun melalui minimarket yang bekerjasama dengan Lazada.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian konsumen Lazada tidak sebatas di Pulau Jawa, hal tersebut dapat dikembangkan penelitian konsumen di daerah lain atau bahkan diseluruh Indonesia. Agar hasilnya dapat digenerasikan lebih luas dan dapat juga menganalisis faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat meneliti

keputusan pembelian bahkan pembelian ulang, karena dalam penelitian ini hanya sebatas minat beli.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajawali Pers, Jakarta, 2003
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action 6 th edition*. New York: NYU Thomson Learning
- Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS quarterly* vol. 26 no. 3, pp. 243-268

- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011) . “Effects of trust beliefs on consumers’ online intentions. *European Journal of Marketing*” ,Vol. 45(6), pp. 936-962.
- Bertha Silvia Sutejo. (2006). “Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia”. Vol. 6(1).
- Buttner, O.B. 7 Goritz, A.S. (2008), January-February). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour* 7, pp. 35-50
- Chang, Chen, dan S. W. Chen. (2008) .”The Impact of Online Store Environment Cues On Purchase Intentions: Trust and Perceived Risk as a Mediator”, *Online Information Review* , Vol. 32(6), pp. 818-841.
- Chang, T.Z., and Wildt, A.R.(1994). “Price, product information and purchase intention : an empirical study”. *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 22(1), pp. 6-27.
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). “Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists”, *Journal of Tourism Management*, Vol. 31(1), pp. 29-35.
- Chen, Z., & Dubinsky, A.J. (2003). “A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation”, *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 20(4), pp. 323-347.
- Chiles, T. H., and McMackin, J. F. (1996). “Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics”, *Academy of Management Review*, Vol. 21(1), pp. 73–99.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., and Hui, Y. C. (2010). “Antecedents of trust in online auctions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9(2), pp. 148–159.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga.
- Duman, T., dan Mattila, A.S. (2005). “The role of affective factors on perceived cruise vacation value”, *Journal of Tourism Management*, Vol. 26(3), pp. 311-323.
- Diallo, M. F. (2012). “Effects of store image and store brand price- image on store brandpurchase intention: Application to an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360–367.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Dodds, James., Kent, B, Monroe and P Grewal. (1991). “The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002

- Gaertner, Nikki dan Smith, Malcolm. (2001). "E-commerce in a Web-based environment: auditing relative advantages in the Australian health sector", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16(6), pp. 347-365.
- Ghozali, dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Grazioli, S., and Jarvenpaa, S.L. (2000). *Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers*. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. Part A: Systems and Humans, 30, (4), 395-410. 26.
- Gregg, Dawn G., Steven, Walczak. (2010). "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions", *Journal of Electronic Commerces*, Vol. 10, pp. 1-10.
- Hair J.F. et.al 1995. "*Multivariate Data Analysis With Reading*", Fourth Edition. Prentice Hall College. New Jersey.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Obazo, C. (2007). "Consumer behavior in online shopping. (student paper)", Kristianstad University, Sweden.
- Hawkins, K. A, Conney and Roger, S. B. (1986). "*Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Dallas, Texas", Bussiness Publication, Inc.
- Ha, J.& Jang. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *Journal of International Hospitally Management*, 29(1), 2-13.
- Ivoni, Dzara., Santika, I Wayan., & Alit Suryani. (2015). "Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online", *E-Jurnal Manajemen Unud*. ISSN 2302-8912. Vol. 4 (4), pp. 898-911.
- Jacoby, J., Olson, J.C.(1997). "Consumer response to price: An attitudinal, ind=formation processing perspective, In Y. Wind and M. Greenberg(eds.)", *Moving ahead with Attitude Resarch*, American Marketing Association, Chicago.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., dan Vitale, M. (2000). "Consumer Trust in An Internet Store." *Journal of Information Technology and Management*", Vol. 1(12), pp. 45-71.
- Javalgi, R., dan Ramsey, R. (2011). "Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System", *International Marketing Review*, Vol. 18(4).
- Kalakota, Ravi, Whinston, B. Andrew B. 1997. *Elektronic Commerce : A manager's*

Kartika, Mandasari. (2011). “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*”, Semarang, Jawa tengah.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

.2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

.2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

Kim, D. J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. (2009). “Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration”, *Journal of Information Systems Research*, Vol. 20(2), pp. 237-257.

Kim, C., Tao, W., Shin. N., and Kim, K-S. (2010). “An empirical study of consumers perceptions of security and trust in e-payment systems”, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9(1), pp. 84-95.

Kim, S.B., Sun, K.A., & Kim, D.Y. (2013) . “The influence of consumer value based factors on attitude behavioral intention in social commerce: the differences between high and low technology experience groups”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30(1-2), pp. 108-125.

Kim Hee-Wong, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta.(2012). “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?”, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11(2012), pp 241-252

Kuster, I., & Vila, N. (2011).”Successful SME web design through consumer focus groups. *International Journal of Quality & Reliability Management*” , pp. 32-54.

Laudon, J., dan Laudon, K. C. (1998). *Essential of management information system*. Prentice Hall.New jersey.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.

Lee, E. and Overby, J.W. 2004. “Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty,” *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp. 54-67.

Leeraphong, A and A.Mardjo. (2013). ”Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand”, *Journal of Economics, Business and Management*. 1(4) pp.321-342.

Lien, C.H., Miin-Jye Wen, Li-Ching., dan Kuo-Lung Wu. (2015) .”Online hotel booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions”, *Journal of Asia Pasific Management Review*. Vol. 20(2015), pp. 210-218.

- Ling, Kwek Choon, Lau Teek Chai, and Tan Hoi Piew. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, Vol. 3(3), pp. 63- 75.
- Mansour, K.B., Kooli, K., & Utama, R. 2014. "Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*", Vol. 13(1), pp. 25-42.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty", *ABAC Journal* Vol.29 (1), pp. 24-38.
- Muhammad, Nasir.(1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nulufi, K., & Murwatiningih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. 1994. *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. (2015). "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)", *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4(8), pp. 2380-2406.
- Nuseir, M.T., Arora, N., M. A. Al-Masri, M., and Gharaibeh, M. (2010). "Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective", *Journal of Extension . E-Journal on-line*.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V. (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.
- Pavlou, P. A. (2003) ."Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance mode", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004) . "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15(1), pp. 37-59.
- Poon, S. dan Jevons, C., 1997. "Internet enabled international marketing: A small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, 29-42.
- Reichheld, F.F., Scheffer, P. (2000) . "E-Loyalty. *Harvard Business Review*", Vol.78(4).
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- _____. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Sekaran, Uma.2003. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wileyand Sons, Inc.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York.
- Shelly, G.B., Cashman, T.J. dan Vermaat, M.E., 2007, *Discovering Computers (ed. 3)*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Sirdeshmukh, D., Singh, S., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange”, *Journal of Marketing*, Vol.66(1), pp. 15–37.
- Sun, Zhaphao., Finnie, Gavin R., (2004). Intelligent Techniques in E-Commerce : A case Based Reasoning Perspective. *Springer Berlin Heidelberg*.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 22(2), pp. 203-220.
- Thaler, R.(1985). “Mental accounting and consumer choice”, *Journal of Marketing Science*, Vol. 4(3), pp. 199-214
- Turban et al. *Information Technology for Management*,2. New York: John Wiley & Son, 1996.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K., & Kim, Y. (2014). “Higher quality or lowe price? How value increasing promtions affect retailer reputation via perceived value”, *Journal of Business Research*, Vol. 67(10), pp. 2088-2096.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). “A proposed model of e- trust for electronic banking”, *Journal of Technovation*, Vol. 23, pp. 847-860.
- Zeithaml, V.A. (1982). “Consumer response to in-store price information enviroments. *Journal of Consumer Research*”, Vol. 8(4), pp. 357-369.
- Zeithaml, V.A. (1998). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evindence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), pp. 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kuesioner Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

E-Commerce (Studi Kasus : Lazada Indonesia)

Petunjuk Umum :

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap minat beli di *e-commerce*
2. Saudara/(i) dimohon untuk mengisi sesuai dengan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya
3. Kuesioner ini terdiri dari seperangkat pernyataan meliputi: (a) Persepsi harga, (b) Kepercayaan, (c) Persepsi nilai, (d) Minat Beli
4. Pilih salah satu alternatif persepsi saudara dengan cara menyontrenng pada kolom yang tersedia.
5. Ada 5 alternatif yang dapat saudara pilih :
1 = Tidak Setuju (TS)
2 = Kurang Setuju (KS)
3 = Cukup Setuju (CS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden :

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia/Jenis Kelamin :(L/P)
3. Pendidikan terakhir :
4. Pengeluaran rata-rata perbulan : a. <Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
c. > Rp. 2.000.000

No.	Variabel	Indikator	SS	S	CS	KS	TS
1.	Persepsi harga	Harga yang tercantum di Lazada tidak mahal, dibanding toko online lain.					
		Harga yang ada di Lazada masuk akal.					

		Harga produk-produk yang ada di Lazada terjangkau, sesuai dengan kemampuan belanja saya.					
		Harga yang ditawarkan di Lazada sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
2.	Kepercayaan	Lazada mampu dalam melakukan pekerjaannya sehingga membuat pelanggan percaya.					
		Lazada selalu menjaga komitmen serta janjinya kepada pelanggan.					
		Lazada peduli dan merespons terhadap masukan serta keluhan dari pelanggannya.					
		Lazada memenuhi tugasnya dengan baik dalam menyediakan produknya.					
		Saya percaya ketika melakukan pembelian produk di Lazada					
3.	Persepsi nilai	Biaya yang saya keluarkan untuk berbelanja di Lazada sebanding dengan produk yang saya terima.					
		Usaha yang saya lakukan untuk berbelanja di Lazada, sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.					
		Saya mempertimbangkan risiko ketika berbelanja di Lazada.					
		Secara keseluruhan berbelanja di Lazada memberikan nilai yang baik.					

4.	Minat Beli	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Lazada daripada di toko <i>online</i> lain					
		Jika saya ingin membeli produk secara <i>online</i> , saya akan membelinya di Lazada.					
		Kemungkinan besar saya ingin membeli produk secara <i>online</i> dari Lazada.					
		Kesediaan saya cukup tinggi untuk membeli produk di Lazada.					

Lampiran 2 : Uji Instrumen (40 Sampel)

LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan	Kepercayaan
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.796**	.584**	.695**	.726**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kepercayaan	Pearson Correlation	.796**	1	.576**	.623**	.658**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kepercayaan	Pearson Correlation	.584**	.576**	1	.650**	.521**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kepercayaan	Pearson Correlation	.695**	.623**	.650**	1	.533**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kepercayaan	Pearson Correlation	.726**	.658**	.521**	.533**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
Kepercayaan	Pearson Correlation	.903**	.867**	.786**	.844**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Correlations

		Persepsi Nilai	Persepsi Nilai	Persepsi Nilai	Persepsi Nilai	Persepsi Nilai
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	1	.661**	.137	.680**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.398	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	.661**	1	.299	.657**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	.137	.299	1	.090	.538**
	Sig. (2-tailed)	.398	.061		.582	.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	.680**	.657**	.090	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.582		.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	.812**	.866**	.538**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

Correlations

		Persepsi Harga	Persepsi Harga	Persepsi Harga	Persepsi Harga	Persepsi Harga
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.665**	.498**	.338*	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.033	.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.665**	1	.593**	.342*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.498**	.593**	1	.457**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.338*	.342*	.457**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.033	.031	.003		.000
	N	40	40	40	40	40
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.785**	.817**	.827**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli	Minat Beli
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.480**	.423**	.101	.626**
	Sig. (2-tailed)		.002	.007	.536	.000
	N	40	40	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.480**	1	.657**	.538**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.423**	.657**	1	.630**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.101	.538**	.630**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.536	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.626**	.865**	.886**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

LAMPIRAN UJI RELIBILITAS

PERSEPSI HARGA

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

KEPERCAYAAN

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	40	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

PERSEPSI NILAI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Lampiran 3 : Data Kuesioner (150 Sampel)

	PH1	PH2	PH3	PH4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	PN1	PN2	PN3	PN4	MB1	MB2	MB3	MB4
No.	Persepsi Harga				Kepercayaan					Persepsi Nilai				Minat Beli			
1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
2	2	2	3	3	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
6	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
7	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4
8	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
9	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
10	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
11	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3
12	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
14	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
16	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
19	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
21	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
22	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
23	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
24	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
27	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
28	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
29	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
30	4	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
31	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
34	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
37	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
39	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3

40	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
41	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
42	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
43	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2
44	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
45	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
48	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
49	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3
50	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
51	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2
52	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3
53	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4
54	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3
55	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5
56	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
57	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
58	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
59	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
60	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3
61	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
63	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2
64	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3
65	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
66	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
68	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
69	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
71	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
72	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4
73	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
74	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
75	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
76	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
77	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
78	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
80	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
81	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
83	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3

84	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
85	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
86	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
87	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
88	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
90	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
91	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
92	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
93	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
95	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
96	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
97	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
99	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3
100	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3
101	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
102	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
103	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
104	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
105	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
106	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
107	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
108	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
109	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3
110	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
111	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4
114	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
115	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
116	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
117	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
118	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
120	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
121	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
123	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
124	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
125	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
126	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5
127	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4

128	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
129	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
130	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
131	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
132	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2
133	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
134	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
135	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
136	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
137	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
138	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
139	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
140	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
141	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
142	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
143	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
144	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
145	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4
146	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
147	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
148	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
149	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
150	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
	3.73	3.82	3.80	3.74	3.73	3.82	3.89	3.79	3.73	3.68	3.75	3.78	3.70	3.73	3.66	3.72	3.68

Lampiran 4 : Data Deskriptif Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pengeluaran Rata-Rata
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	67	44,7	44,7	44,7
	Perempuan	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	44	29,3	29,3	29,3
	26-35	96	64,0	64,0	93,3
	36-45	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	20	13,3	13,3	13,3
	Diploma	3	2,0	2,0	15,3
	Sarjana	111	74,0	74,0	89,3
	Pascasarjana	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pengeluaran Rata-Rata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1.000.000	18	12,0	12,0	12,0
	1.000.000-2.000.000	71	47,3	47,3	59,3
	<2.000.000	61	40,7	40,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Perhitungan Frequencies Responden

SKALA INTERVAL

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	150	2,00	5,00	3,7333	,77431
Persepsi Harga	150	2,00	5,00	3,8200	,78638
Persepsi Harga	150	2,00	5,00	3,8000	,85137
Persepsi Harga	150	2,00	5,00	3,7400	,77225
Kepercayaan	150	2,00	5,00	3,7333	,87214
Kepercayaan	150	2,00	5,00	3,8200	,81158
Kepercayaan	150	2,00	5,00	3,8933	,84462
Kepercayaan	150	2,00	5,00	3,7867	,84811
Kepercayaan	150	2,00	5,00	3,7267	,88155
Persepsi Nilai	150	2,00	5,00	3,6800	,87715
Persepsi Nilai	150	2,00	5,00	3,7467	,88376
Persepsi Nilai	150	2,00	5,00	3,7800	,88893
Persepsi Nilai	150	2,00	5,00	3,7000	,86506
Minat Beli	150	2,00	5,00	3,7333	,79989
Minat Beli	150	2,00	5,00	3,6600	,85789
Minat Beli	150	2,00	5,00	3,7200	,90576
Minat Beli	150	2,00	5,00	3,6800	,83802
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 6 : Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

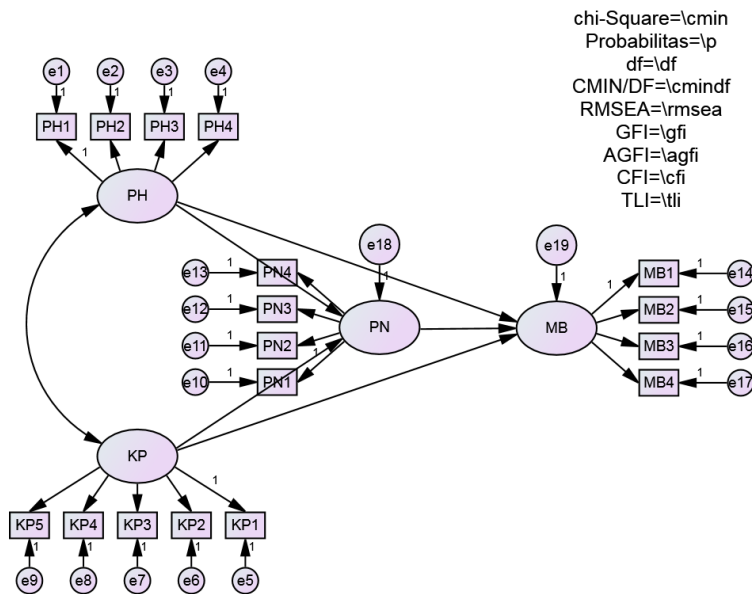
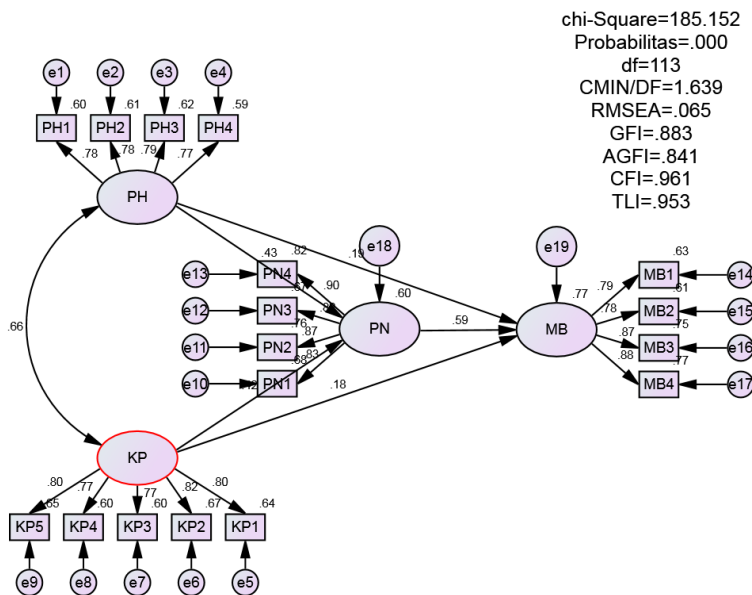
	Estimate
PN <--- PH	.429
PN <--- KP	.419
MB <--- PN	.593
MB <--- PH	.188
MB <--- KP	.178
PH1 <--- PH	.777
PH2 <--- PH	.781
PH3 <--- PH	.788
PH4 <--- PH	.768
KP1 <--- KP	.799
KP2 <--- KP	.819
KP3 <--- KP	.774
KP4 <--- KP	.774
KP5 <--- KP	.804
PN1 <--- PN	.826
PN2 <--- PN	.873
PN3 <--- PN	.820
PN4 <--- PN	.903
MB1 <--- MB	.791
MB2 <--- MB	.781
MB3 <--- MB	.868
MB4 <--- MB	.878

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

			Estimate							
PN	<---	PH	0.429	3.114	0.603729	0.396271	1.575542	9.696996	11.272538	0.860231831
PN	<---	KP	0.419							
MB	<---	PN	0.593							
MB	<---	PH	0.188							
MB	<---	KP	0.178							
Reliabel										
PH1	<---	PH	0.777	3.97	0.638401	0.361599	1.84627	15.7609	17.60717	0.895141014
PH2	<---	PH	0.781							
PH3	<---	PH	0.788							
PH4	<---	PH	0.768							
KP1	<---	KP	0.799							
KP2	<---	KP	0.819	3.422	0.682276	0.317724	1.067786	11.710084	12.77787	0.916434742
KP3	<---	KP	0.774							
KP4	<---	KP	0.774							
KP5	<---	KP	0.804							
PN1	<---	PN	0.826							
PN2	<---	PN	0.873	3.318	0.625681	0.374319	1.24005	11.009124	12.249174	0.898764602
PN3	<---	PN	0.82							
PN4	<---	PN	0.903							
MB1	<---	MB	0.791							
MB2	<---	MB	0.781							
MB3	<---	MB	0.868	0.770884	0.229116					
MB4	<---	MB	0.878							

Lampiran 8 : Uji Structural Equation Model

ANALISIS STRUKTURAL SEM



Lampiran 9 : Uji Kualitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	2.000	5.000	-.099	-.494	-.601	-1.504
MB3	2.000	5.000	-.018	-.092	-.939	-2.348
MB2	2.000	5.000	.072	.360	-.778	-1.946
MB1	2.000	5.000	-.196	-.980	-.414	-1.035
PN4	2.000	5.000	-.193	-.967	-.620	-1.550
PN3	2.000	5.000	-.246	-1.232	-.708	-1.769
PN2	2.000	5.000	-.128	-.640	-.793	-1.982
PN1	2.000	5.000	.070	.348	-.867	-2.167
KP5	2.000	5.000	-.265	-1.326	-.620	-1.550
KP4	2.000	5.000	-.176	-.880	-.665	-1.662
KP3	2.000	5.000	-.199	-.995	-.808	-2.019
KP2	2.000	5.000	-.191	-.953	-.557	-1.392
KP1	2.000	5.000	-.188	-.938	-.674	-1.685
PH4	2.000	5.000	-.132	-.662	-.400	-1.000
PH3	2.000	5.000	-.327	-1.637	-.481	-1.204
PH2	2.000	5.000	-.421	-2.103	-.084	-.209
PH1	2.000	5.000	-.373	-1.863	-.111	-.277
Multivariate					-5.679	-1.368

Lampiran 10 : Uji Outlier

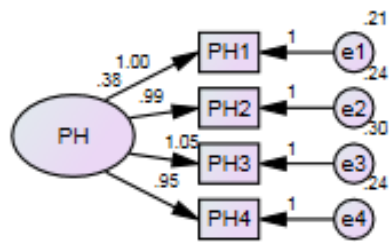
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	36.450	.004	.451
39	31.920	.015	.674
55	29.513	.030	.832
43	26.612	.064	.988
146	26.261	.070	.982
143	25.771	.079	.981
2	25.759	.079	.956
64	25.535	.083	.938
133	25.050	.094	.948
121	23.288	.140	.998
123	23.246	.141	.997
13	23.205	.143	.993
78	23.084	.147	.990
3	22.939	.151	.986
54	22.784	.156	.983
106	22.669	.160	.976
73	22.412	.169	.978
7	22.331	.172	.969
93	22.003	.185	.978
51	21.911	.188	.970
148	21.874	.190	.955
116	21.721	.196	.951
11	21.486	.205	.957
50	21.480	.206	.934
30	21.386	.209	.921
128	21.321	.212	.900
27	21.312	.213	.860
115	21.189	.218	.848
130	21.142	.220	.811
88	21.097	.222	.770
28	21.082	.223	.711
135	20.930	.229	.710
60	20.852	.233	.677
103	20.823	.234	.618
99	20.815	.235	.547
6	20.709	.240	.527
120	20.687	.241	.462
142	20.384	.255	.550
97	20.345	.257	.497
107	20.336	.257	.429

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	20.240	.262	.408
63	20.021	.273	.456
40	19.901	.279	.451
45	19.746	.287	.467
144	19.640	.293	.457
104	19.575	.297	.423
145	19.421	.305	.442
49	19.350	.309	.413
72	19.132	.321	.471
24	19.119	.322	.411
70	19.090	.323	.361
140	18.725	.345	.509
114	18.715	.345	.447
100	18.517	.357	.500
53	18.487	.359	.451
22	18.272	.372	.516
52	18.239	.374	.470
42	18.189	.377	.434
90	18.156	.379	.389
33	18.143	.380	.334
9	18.124	.381	.286
58	17.961	.391	.318
66	17.705	.408	.409
137	17.684	.409	.360
132	17.546	.418	.381
17	17.457	.424	.374
80	17.439	.425	.324
126	17.382	.429	.299
117	17.341	.432	.266
1	17.193	.441	.293
101	17.173	.443	.250
113	17.129	.446	.222
96	17.064	.450	.206
10	16.939	.459	.219
20	16.926	.459	.180
125	16.877	.463	.159
110	16.849	.465	.133
59	16.798	.468	.117
85	16.734	.473	.107
76	16.418	.494	.192
71	16.361	.498	.174
147	16.350	.499	.140
37	16.237	.507	.147
124	16.224	.508	.117

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	16.024	.522	.156
138	16.018	.523	.122
95	15.950	.527	.113
4	15.943	.528	.087
134	15.826	.536	.093
102	15.704	.545	.101
87	15.545	.556	.123
149	15.365	.569	.157
61	15.171	.583	.203
75	14.970	.598	.262
26	14.880	.604	.259
68	14.737	.614	.290
129	14.696	.617	.258
62	14.695	.617	.207
105	14.675	.619	.170
98	14.653	.620	.139

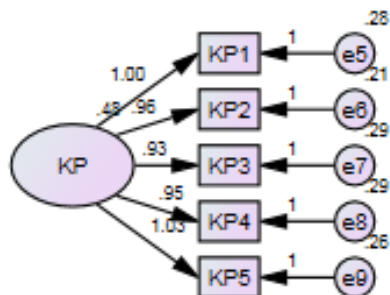
Lampiran 10 : Uji Konfirmatori



chi-Square=3.846
 Probabilitas=.146
 df=2
 CMIN/DF=1.923
 RMSEA=.079
 GFI=.988
 AGFI=.940
 CFI=.993
 TLI=.979

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

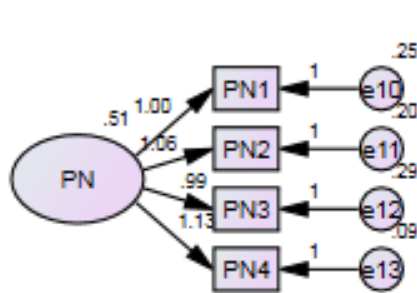
	Estimate
PH1 <--- PH	.802
PH2 <--- PH	.781
PH3 <--- PH	.764
PH4 <--- PH	.767



chi-Square=6.074
 Probabilitas=.299
 df=5
 CMIN/DF=1.215
 RMSEA=.038
 GFI=.984
 AGFI=.953
 CFI=.997
 TLI=.995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- KP	.795
KP2 <--- KP	.820
KP3 <--- KP	.765
KP4 <--- KP	.775
KP5 <--- KP	.814



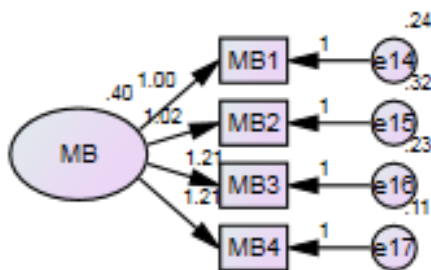
chi-Square=.287
 Probabilitas=.866
 df=2
 CMIN/DF=.143
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 AGFI=.995
 CFI=1.000
 TLI=1.012

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PN1 <--- PN	.816
PN2 <--- PN	.858
PN3 <--- PN	.796
PN4 <--- PN	.939

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	.792



chi-Square=4.465
 Probabilitas=.107
 df=2
 CMIN/DF=2.233
 RMSEA=.091
 GFI=.986
 AGFI=.931
 CFI=.993
 TLI=.980

MB2 <--- MB	.753
MB3 <--- MB	.846
MB4 <--- MB	.917

Lampiran 11 : GOF

DEGREE OF FREEDOM (GOF)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
Number of distinct parameters to be estimated: 40
Degrees of freedom (153 - 40): 113

MODEL FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	185.152	113	.000	1.639
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1967.621	136	.000	14.468

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.883	.841	.652
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.358	.182	.080	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.906	.887	.961	.953	.961
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.065	.048	.082	.071
Independence model	.301	.289	.312	.000

\\

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PN	<---	PH	.517	.124	4.171	***	par_14
PN	<---	KP	.435	.102	4.252	***	par_15
MB	<---	PN	.517	.093	5.590	***	par_16
MB	<---	PH	.198	.097	2.035	.042	par_17
MB	<---	KP	.161	.080	2.008	.045	par_18
PH1	<---	PH	1.000				
PH2	<---	PH	1.021	.104	9.808	***	par_1
PH3	<---	PH	1.115	.117	9.547	***	par_2
PH4	<---	PH	.987	.103	9.553	***	par_3
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.953	.087	10.935	***	par_4
KP3	<---	KP	.937	.092	10.176	***	par_5
KP4	<---	KP	.941	.093	10.122	***	par_6
KP5	<---	KP	1.016	.094	10.863	***	par_7
PN1	<---	PN	1.000				
PN2	<---	PN	1.064	.081	13.062	***	par_8
PN3	<---	PN	1.005	.085	11.808	***	par_9
PN4	<---	PN	1.078	.078	13.908	***	par_10
MB1	<---	MB	1.000				
MB2	<---	MB	1.060	.102	10.401	***	par_11
MB3	<---	MB	1.243	.106	11.711	***	par_12
MB4	<---	MB	1.163	.095	12.218	***	par_13