

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

Faiz Wira Atma, Suci Rahma Nio  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: wira.faiz.fwa@gmail.com

**Abstract:** *Relationship between consumer satisfaction and purchase decisions on Lazada Indonesia consumers. This research is a correlational study which aims to see the relationship between consumer satisfaction and purchasing decision on Lazada Indonesia's consumers. The research sample used purposive sampling technique, with research subjects totaling 50 people by certain criteria. Data is collected using a scale from aspect of customer satisfaction and purchasing decisions from Kotler and Keller. Data were analyzed using product moment correlation test from Karl Pearson statistically. The results showed that there was a very significant positive relationship between customer satisfaction and purchasing decision on Lazada Indonesia's consumers with a correlation coefficient of 0.891 with  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). This means that customer satisfaction has a positive relationship with purchasing decision on Lazada Indonesia's consumers and is in a very strong category.*

**Keywords:** *Consumer satisfaction, purchasing decision, Lazada Indonesia*

**Abstrak:** **Hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia.** Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, subjek penelitian berjumlah 50 orang dengan menimbang kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan skala dari aspek-aspek kepuasan konsumen dan keputusan pembelian dari Kotler dan Keller. Data dianalisis menggunakan *product moment* dari Karl Pearson secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.891 dengan  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Artinya kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia dan berada pada kategori yang sangat kuat.

**Kata kunci:** Kepuasan konsumen, keputusan pembelian, Lazada Indonesia

## PENDAHULUAN

Study *Ilmu One* data menggunakan *comScore* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengukuran dan analisis media terhadap perilaku pada pengguna *smartphone* berjumlah 67 juta populasi digital digunakan dalam mengukur dan mengevaluasi *e-commerce* dan *marketplace* bersaing, *IlmuOne*. Data mencatat Lazada Indonesia memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta *Unique audiens* yang dikutip dari situs berita ([www.idntime.com](http://www.idntime.com),2017). Menurut Vinci (2009) terdapat beberapa faktor mengapa konsumen melakukan pembelian mulai dari faktor psikologis, pribadi dan sosial. Salah satu faktor tersebut yang membuat konsumen memilih membeli barang di toko *online* mulai dari barang yang diinginkan tidak tersedia di toko tradisional, harga dan pengiriman. Sejalan dengan hasil penelitian Nugroho dan Paramita (2014) menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa puas karena toko *online* memiliki jaminan ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu serta jaminan perlindungan transaksi.

Pertimbangan konsumen ketika memutuskan akan membeli produk di toko *online* salah satunya adalah *rating*. Penelitian yang dilakukan Moe dan Schweidel (2012) pengaruh *rating* sebelum konsumen

memutuskan akan membeli produk tergantung seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan pelanggan pada produk tersebut. Kemudian hasil penelitian Auliya, Umam dan Prastiwi (2017) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *rating* dan *review* maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap salah satu *reseller* di Lazada Indonesia berinisial S dalam kategori kebutuhan rumah tangga memiliki *rating* dibawah dua pada kolom penilaian, tetapi cukup banyak konsumen yang membeli barang tersebut. Kemudian peneliti melakukan wawancara pada konsumen yang pernah berbelanja di toko *online* dengan *rating* barang rendah dan hasilnya responden berinisial MI mengatakan bahwa ia berbelanja di toko *online* meskipun *rating* produk tersebut rendah dengan jaminan pengembalian produk apabila tidak sesuai keinginan bisa ditukarkan kembali. *Review* dan *rating* terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen membeli produk dan berdampak pada kepuasannya berbelanja. Hasil penelitian yang dilakukan

Farki, Baihaqi dan Wibawa (2016) *review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat membeli, mengindikasikan bahwa *review* dan *rating* sebaiknya digunakan sebagai pembandingan dalam menentukan pembelian pada *online marketplace*.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen yang membentuk preferensi antara produk yang dipilih, kemudian memilih paling disukai dan dalam melaksanakan pembelian tersebut konsumen membentuk lima sub keputusan mulai dari: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Menurut Limakrisna dan Supranto (2007) keputusan pembelian berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual atau perusahaan.

Konsumen akan menyadari bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut langsung membeli dan merasa puas terhadap produk tersebut. Terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Anoraga (2009) yaitu: pengambilan inisiatif atau konsumen yang sarannya diperhitungkan dalam melakukan pengambilan keputusan. Orang yang mempengaruhi atau tujuan dari pembelian tersebut, pembeli atau konsumen yang benar-benar melakukan pembelian terhadap produk dan pemakaian atau

konsumen yang menggunakan/mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

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

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu: tetap setia atau konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal, membeli produk yang ditawarkan atau adanya keinginan konsumen untuk kembali mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk, merekomendasikan produk hal ini konsumen akan merekomendasikan kepada calon pembeli lain tentang produk tersebut, bersedia

membayar lebih konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan semakin tinggi harga akan meningkatkan kualitas dan memberi masukan bagi konsumen yang memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan pelayanan produsen terhadap konsumen meskipun kepuasan telah tercapai.

## **METODE**

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka penelitian ini mencoba menghubungkan dua variabel dengan rancangan kuantitatif korelasional. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan satu variabel independent yaitu kepuasan konsumen. Populasi merupakan keseluruhan sampel yang akan dijadikan subjek dalam penelitian (Saebeani, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk dengan *review* dan *rating* rendah di Lazada Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sample* merupakan suatu teknik dalam menentukan sampel berdasarkan ciri-ciri, sifat-sifat atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2016) dengan kriteria sebagai berikut: 1. Konsumen yang pernah berbelanja di Lazada Indonesia. 2. Melakukan pembelian

produk dengan *review* dan *rating* yang rendah di Lazada Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrument yang diberikan kepada responden berupa kuesioner atau angket, kemudian disediakan pilihan jawaban menggunakan skala *Likert*, karena menurut Sugiyono (2016) untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dapat menggunakan skala dan pilihan jawaban *interval* yang memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan dalam skala *Likert* item-item dibagi menjadi dua yaitu *favorable* dan *unfavorable* untuk menghindari stereotip. Hasil skor validitas pada skala keputusan pembelian 0.389-0.770 dengan skor reliabilitas 0.949. pada skala kepuasan konsumen 0.305-0.752 dengan skor reliabilitas 0.950. kemudian data di analisis dengan uji korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson kemudian diolah secara statistik. (Winarsunu, 2009).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian pada skala keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yang berbelanja pada produk dengan *rating* yang rendah di Lazada Indonesia rata-rata

berada pada kategori sedang. Pada variabel keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia yang berbelanja produk dengan *rating* rendah terdapat pada kategori sedang, yaitu sebesar 68%. Kategori subjek berdasarkan aspek secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Kategori Berdasarkan Aspek Keputusan Pembelian**

Aspek	Kategori	Skor	F	(%)
Pengakuan Masalah	Tinggi	$X \geq 18$	19	38%
	Sedang	$12 \leq X < 18$	31	62%
	Rendah	$X < 12$	0	0%
Total			50	100%
Pencarian Informasi	Tinggi	$X \geq 24$	16	32%
	Sedang	$16 \leq X < 24$	34	68%
	Rendah	$X < 16$	0	0%
Total			50	100%
Evaluasi Alternatif	Tinggi	$X \geq 24$	13	26%
	Sedang	$16 \leq X < 24$	35	70%
	Rendah	$X < 16$	2	4%
Total			50	100%
Keputusan Pembelian	Tinggi	$X \geq 24$	18	36%
	Sedang	$16 \leq X < 24$	32	64%
	Rendah	$X < 16$	0	0%
Total			50	100%
Perilaku Pascabayar	Tinggi	$X \geq 21$	10	20%
	Sedang	$14 \leq X < 21$	36	72%
	Rendah	$X < 14$	4	8%
Total			50	100%

Kemudian hasil penelitian pada skala kepuasan konsumen Lazada Indonesia yang berbelanja produk dengan *rating* rendah terdapat pada kategori sedang, yaitu sebesar 74%. Kategori subjek berdasarkan aspek kepuasan konsumen dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek secara rinci pada tabel berikut:

**Tabel 2. Kategori Berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen**

Aspek	Kategori	Skor	F	(%)
Harapan	Tinggi	$X \geq 27$	25	50%
	Sedang	$18 \leq X < 27$	23	46%
	Rendah	$X < 18$	2	4%
	Total		50	100%
Kinerja	Tinggi	$X \geq 30$	14	28%
	Sedang	$20 \leq X < 30$	35	70%
	Rendah	$X < 20$	1	2%
	Total		50	100%
Perbandingan	Tinggi	$X \geq 30$	7	14%
	Sedang	$20 \leq X < 30$	41	82%
	Rendah	$X < 20$	2	4%
	Total		50	100%
Penegasan	Tinggi	$X \geq 24$	15	30%
	Sedang	$16 \leq X < 24$	35	70%
	Rendah	$X < 16$	0	0%
	Total		50	100%
Ketidaksesuaian	Tinggi	$X \geq 27$	11	22%
	Sedang	$18 \leq X < 27$	38	76%
	Rendah	$X < 18$	1	2%
	Total		50	100%

Setelah penjabaran berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dilakukan uji normalitas berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat hasil dari uji normalitas pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai K-SZ sebesar 0.810 dan nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar  $p=0.528$  dengan  $p>0.05$ . pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai K-SZ sebesar 0.999 dan nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar  $p=0.271$  dengan  $p>0.05$ . hasil uji normalitas pada kedua variabel dalam

penelitian menunjukkan keterangan distribusi normal.

Hasil uji linearitas menunjukkan pada penelitian bahwa pada variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah sebesar  $F= 264.128$  yang memiliki  $p < 0.05$  dengan  $p= 0.000$ , berarti pada asumsi linear dalam penelitian ini telah terpenuhi. Kemudian pada uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia diperoleh koefisien korelasi sebesar

0.891 dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ) artinya hipotesis kerja diterima dan menandakan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia. Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, besar skor pada satu variabel terjadi bersamaan dengan besar skor pada variabel lain.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara umum konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berada pada kategori sedang. Pada keputusan pembelian menggunakan aspek dari Kotler dan Keller (2012) kategori aspek: pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascabayar berada pada kategori sedang, namun dari semua aspek keputusan pembelian yang tertinggi terdapat pada aspek perilaku pascabayar, hal ini berarti bahwa konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia merasa cukup puas dalam

melakukan pembelian produk di toko *online* Lazada Indonesia.

Hal ini sesuai dengan tipe pengambilan keputusan. Menurut Anoraga (2009) keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen dan keterlibatan konsumen yang rendah dilakukan apabila produk tersebut kurang penting bagi konsumen, kemudian aspek pengakuan masalah berada paling rendah. Hasil penelitian Magenta (2015) menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa secara umum konsumen yang membeli produk dengan *rating* rendah berada pada kategori kepuasan yang sedang. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek yaitu: harapan, kinerja, perbandingan, penegasan dan ketidaksesuaian. Dari lima aspek kepuasan konsumen salah satu aspek yaitu harapan memiliki kategori tertinggi, sedangkan pada aspek lain berada pada kategori sedang.

Harapan merupakan tahap awal sebelum konsumen melakukan pembelian yaitu saat konsumen mengharapkan terhadap suatu produk yang akan diterimanya. Hal ini

berarti bahwa konsumen yang membeli produk dengan *rating* rendah di Lazada Indonesia memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang dibelinya, kemudian pada aspek kinerja berada paling bawah. Hasil penelitian yang dilakukan Muiszudin (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT Arwana Internusa Tour Pontianak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di toko *online* Lazada Indonesia berada pada kategori sedang dan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja produk dengan *rating* rendah di toko *online* Lazada Indonesia juga berada pada kategori sedang. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Limakrisna dan Supranto (2007) keputusan pembelian konsumen berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan, dimana konsumen menyadari bahwa produk yang dibutuhkannya mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut akan langsung membelinya dan menjadi puas terhadap produk yang dibelinya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

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

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

### **Saran**

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

1. Bagi Lazada Indonesia diharapkan untuk memberikan pelayanan yang membuat para konsumen merasa puas

berbelanja di toko *online* Lazada Indonesia. Pelayanan ini mulai dari memberikan kualitas produk sesuai dengan deskripsi produk, memberikan layanan *customer service* apabila konsumen kurang paham, pelayanan pembayaran yang mudah dan cepat, pengiriman barang yang tepat waktu dan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa *event* memberikan penawaran menarik seperti hadiah dan diskon produk, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas berbelanja khususnya di Lazada Indonesia.

2. Bagi konsumen diharapkan memberikan kontribusi khususnya pada penelitian ini menjadi masukan bagi konsumen yang pernah berbelanja produk dengan *rating* rendah untuk memperlihatkan

bagaimana keputusan pembelian produk di toko *online* Lazada Indonesia melalui *rating* produk tersebut, karena hal tersebut dapat melihat bagaimana kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari *rating* dan *review* produk.

3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang menyangkut pada perilaku konsumen. Pada penelitian ini dapat digunakan sebagai refensi untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Dan untuk kedepannya agar dapat mengembangkan pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, Z. F., Umam, M. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer review (OTRs) dan rating : Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *EBBANK*, 8 No 1, 89-98.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Teknik ITS*, 5 No 2.
- Kartajaya, H. (2007). *Bosting loyalty marketing performance*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Library of Congress.
- Limakrisna, N., & Supranto, J. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Magenta, D. (2015). *Membangun kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (Studi pada toko essay's brownies Semarang)*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31 No 3, 372-386.
- Muiszudin, O. S. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. arwana internusa tour Pontianak. *Manajemen Motivasi*.
- Nathania, Y. (2017). *Pertumbuhan e-commerce Indonesia meningkat tajam*. fromIDNTimes: <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>
- Nugroho, S. S., & Paramita, C. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (Keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Siasat Bisnis*, 100-117.
- Saebani, B. A. (2008). *Metode penelitian*. Bandung : Pustaka Setia .
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Vinci, M. (2009). *Manajemen bisnis eceran*. (p. 39). Bandung: Sinar Baru Algenesindo.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi pendidikan*. Malang: UMM Pres.