

SURAT PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Muhsin Hariyanto, M.A.

NIK : 195911819864117002

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Andy Agustiansyah

NPM : 20140730207

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Naskah Ringkas : Analisis Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Konsumen Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

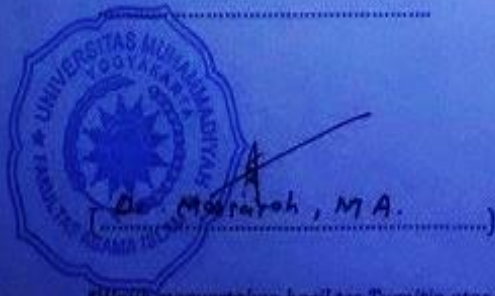
Hasil Tes Turnitin* : 11%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 6 April 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Drs. Muhsin Hariyanto, M.A.)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE***

(Studi Kasus Konsumen Lazada Di FEB UMY)

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF EMOTIONAL FACTORS
AND QUALITY OF SERVICES ON *ONLINE* PURCHASE
DECISIONS**

(Case Study of Consumer Lazada at FEB UMY)



Oleh:

Andy Agustiansyah

NPM: 20140730257

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
(Studi Kasus Konsumen Lazada Di FEB UMY)**

Andy Agustiansyah¹, Muhsin Hariyanto²

¹Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UMY, ²Dosen Program Studi
Ekonomi Syariah FAI UMY.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan,
Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183 No. Telp: 0274 38769 (Hotline), 0274387656 ext.
199/200 No Fax: 0274387649.*

E-mail : andy.agustiansyah@gmail.com, muhsin@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Emotional Factors and Service Quality on Online Purchasing Decisions and to analyze how much influence each independent variable has on the dependent variable (Online Purchasing Decision). This study uses a quantitative approach with the associative method. The data collection technique is by distributing questionnaires to Lazada consumers at FEB UMY. Data analysis techniques used in this study, namely: Measurement model (Outer models) and structural models (Inner models) using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that Emotional Factor indicators do not have a significant effect on Online Purchasing Decisions, while Service Quality indicators have a positive and significant influence on Online Purchasing Decisions. Seeing the simultaneous influence between independent variables on the dependent variable, that the two variables jointly influence the online purchasing decisions at Lazada. This is evidenced by the contribution of these two variables at 76.9%.

Keywords: *Emotional Factors, Service Quality, Online Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Online). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Asosiatif. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen-konsumen Lazada di FEB UMY. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, indikator Faktor Emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online, sedangkan indikator Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Melihat pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi kedua variabel tersebut sebesar 76,9%.

Kata kunci: *Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Online.*

PENDAHULUAN

Indonesia mulai banyak menjamur berbagai macam *E-commerce*, salah satu *E-commerce* yang sering kita jumpai adalah yang bergerak dibidang retail *Online*. Bahkan pada tahun 2016 porsi konsumsi di *E-commerce* terhadap toko retail mencapai 2,2% dan di tahun selanjutnya menjadi 4,4% (sumber data bps, pertumbuhan ekonomi tahun 2017). Hal ini diperkuat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta jiwa dan angka tersebut meningkat pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa pengguna, dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan. Melihat begitu besar potensi pengguna internet di Indonesia, Ini dibuktikan dengan data yang dirilis oleh *Google* dan *Temasek* di tahun 2018 tentang *E-commerce*, data ini menjelaskan posisi *E-commerce* Indonesia di Asean. Dimana Nilai aktivitas ekonomi digital Indonesia naik sebesar US\$ 27 miliar, angka ini naik 49% sejak 2015. Indonesia juga menyumbang 50% dari total transaksi belanja di ASEAN dengan menyumbang US\$ 12,2 Miliar dari total GMV ASEAN sebesar US\$ 23,2 Miliar di Tahun 2018. Untuk keterangan lebih lanjut dapat dilihat dari tabel dibawah.

Salah satu *E-commerce* yang menjual barang secara *online* adalah perusahaan retail *online* Lazada. Lazada sendiri merupakan salah satu *E-commerce* asing yang terbesar di Asia, hal ini dibuktikan dengan peringkat mereka pada Similar web yang menduduki peringkat pertama dan yang memiliki jumlah unduhan terbanyak dari seluruh *E-commerce* yang ada. Dengan hadirnya begitu banyak kompetitor, membuat persaingan begitu ketat hingga membuat posisi Lazada tergeser pada posisi pertama sebagai toko Online yang ramai dikunjungi. Mengingat Lazada dalam riset yang dilakukan *I-price* indonesia di 5 kuartal sebelumnya selalu menduduki peringkat pertama sebagai *E-commerce* yang selalu dikunjungi. Menjaga psikologis para konsumen untuk loyal adalah hal yang sangat penting. Diantara faktor psikologis itu adalah peran Emosional pembeli. Tidak jarang konsumen membatalkan pesanannya disebabkan oleh apa yang dirasakan atau rumor yang didengarnya tentang *E-commerce*, seperti banyaknya *E-commerce* yang tidak profesional dalam menangani setiap masalah atau keluhan yang muncul. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati Sri Hariyati pada tahun (2017) yang berjudul: Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu artinya faktor emosional mendapat peranan penting dalam perilaku konsumen

Selain Faktor Emosional yang disebutkan diatas, faktor Kualitas Pelayanan juga penting dianalisis untuk menarik calon pembeli. Indikator penting sebuah *E-commerce* adalah tingkat kepercayaan konsumen. Jika tingkat ini menurun maka akan berdampak pada psikologis pembeli lainnya. Dimana dengan lemahnya pelayanan, konsumen akan merasa khawatir jika akan berbelanja *online*. Jadi sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja. *Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Mauludiyahwati (2017) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Maka dapat dikatakan peningkatan kualitas ini merupakan hal mutlak yang harus di lakukan oleh perusahaan.*

Mayoritas pengguna internet adalah kaum millennial ini terbukti dari sumbangsuhnya yang sebesar 54,86% pengguna dari total 143,26 juta pengguna internet di tanah air. Maka diharapkan penelitian dapat tepat sasaran dalam meneliti perilaku konsumen kaum millennial. Oleh sebab itu *Manfaat praktis* dari penelitian adalah diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli sesuatu secara *online*. Disamping manfaat secara teoritisnya untuk menjadi barometer perusahaan untuk selalu *Mengupdate* atau memperbarui semua jenis pelayanan. Terutama dalam hal kenyamanan berbelanja. Mengingat pentingnya menjaga loyalitas konsumen untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. *Tujuan penelitian* Pertama Menganalisis pengaruh dari Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada, kedua Menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada, serta Menganalisis pengaruh secara simultan Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Lazada.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Asosiatif. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen-konsumen Lazada di FEB UMY. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini partial least square, yaitu dengan: Model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1049 dari mahasiswa aktif angkatan 2018, dengan jumlah sample penelitian sebesar 45 sample. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 18 Februari – 26 Februari 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	19	42.2	42.2	42.2
	perempuan	26	57.8	57.8	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa frekuensi laki-laki sebanyak 19 orang (42,2%) dan frekuensi perempuan sebanyak 26 orang (57,8%). Maka dapat disimpulkan responden yang menjadi pelanggan Lazada di FEB UMY berasal dari perempuan.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

		umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<19	20	44.4	44.4	44.4
	>20	25	55.6	55.6	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Jika kita melihat data analisis diatas, dimana responden yang berumur < 19 berjumlah 20 orang (44,4%) dan yang berumur > 20 tahun ada sebanyak 25 orang (55,6%). Dapat kita simpulkan bahwa dari kelompok umur yang menjadi pelanggan

dari Lazada rata-rata berumur > 20 tahun. Hal ini membuktikan sebagai besar konsumen lazada berumur > 20 tahun. Ini jelas mengindikasikan bahwa umur > 20 tahun sudah memiliki kecerdasan emosional dalam berbelanja dan memilih produk yang sesuai kebutuhan sehingga data dan jawaban yang berikan akan sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

		jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ekonomi_pembangunan	5	11.1	11.1	11.1
	akutansi	26	57.8	57.8	68.9
	manajemen	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan data respons dibawah dimana pengklasifikasian menunjukkan ada beberapa jurusan yang menjadi pelanggan terbanyak di Lazada. Dari jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 5 orang (11,1%), Akuntansi sebanyak 26 (57,8%) dan Manajemen sebanyak 14 responden (31,1%). Maka dapat diindikasikan bahwa jurusan Akuntansi menjadi konsumen Lazada yang cukup sering melakukan transaksi di Lazada selama 1 tahun belakangan. Adapun yang diluar dari fakultas FEB tidak dapat memberikan respons pada penelitian ini.

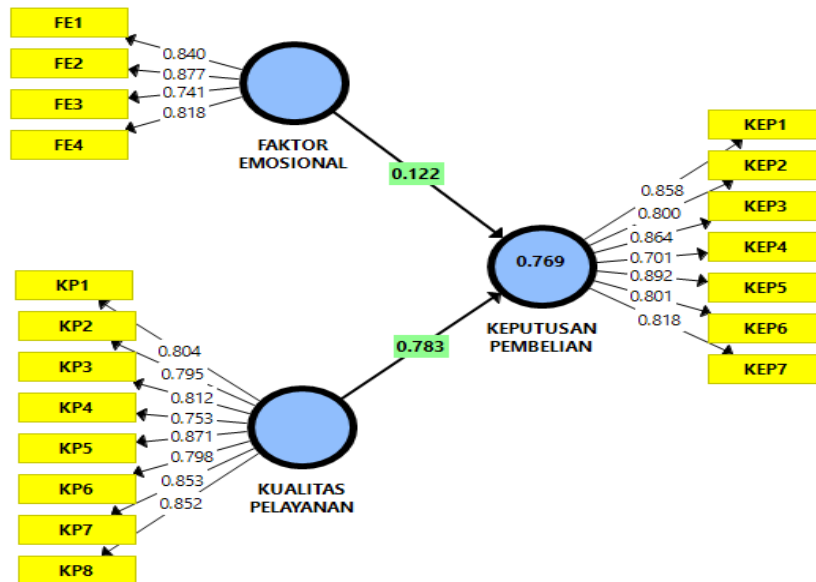
Tabel 4.4 Jumlah responden berdasarkan jurusan

		transaksi_setahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadang-kadang	36	80.0	80.0	80.0
	sering	7	15.6	15.6	95.6
	sangat_serang	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Data diatas menggambarkan beberapa responden yang melakukan pembelian *online* di Lazada selama setahun belakangan. Untuk yang menjawab kadang-kadang ada 36 orang (80,0%), sering ada 7 orang (15,6%), dan sangat sering ada sebanyak 2 orang (4,4%). Maka dapat disimpulkan dari responden yang memberika jawaban, mereka melakukan transaksi kebanyakan kadang-kadang ini bisa di identifikasi bahwa mereka dalam 1 tahun terakhir bisa melakukan beberapa kali atau lebih transaksi.

Pengujian *Outer Model*

1. Uji Validatas Konvergen



Gambar 4.1 Hasil estimasi model PLS - *Algorithm 3*

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, maka dapat disimpulkan: suatu indikator dikatakan valid jika nilai loading faktor di atas 0,7. sehingga seluruh indikator diatas dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya.

Tabel 4.5 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Value	Validitas
Faktor Emosional	FE1	0.840	0,7	valid
	FE2	0.877	0,7	valid
	FE3	0.741	0,7	valid
	FE4	0.818	0,7	valid
Keputusan Pembelian Online	KEP1	0.858	0,7	valid
	KEP2	0.800	0,7	valid
	KEP3	0.864	0,7	valid
	KEP4	0.701	0,7	valid
	KEP5	0.892	0,7	valid
	KEP6	0.801	0,7	valid
	KEP7	0.818	0,7	valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0.804	0,7	valid
	KP2	0.795	0,7	valid
	KP3	0.812	0,7	valid
	KP4	0.753	0,7	valid
	KP5	0.871	0,7	valid

KP6	0.798	0,7	valid
KP7	0.853	0,7	valid
KP8	0.852	0,7	valid

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Dari data yang diolah diatas dapat dilihat bahwa, korelasi nilai *Loading Faktor* yang dihasilkan pada masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator pada konstruk lain. Dengan kata lain nilai ini untuk menunjukkan indikator dengan konstruksya. Apabila indikator menunjukkan nilai *Loading* yang rendah maka dapat dikatakan indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Dan nilai *Loading* yang diharapkan adalah $> 0,7$. Karna semua indikator sudah $> 0,7$, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

2. Validitas Deksriminant

Tabel 4.6 Korelasi Nilai *Cross Loading*

	FE	KEP	KP
FE1	0.840	0.735	0.729
FE2	0.877	0.558	0.626
FE3	0.741	0.395	0.449
FE4	0.818	0.521	0.552
KEP1	0.632	0.858	0.715
KEP2	0.523	0.800	0.741
KEP3	0.523	0.864	0.677
KEP4	0.563	0.701	0.555
KEP5	0.724	0.892	0.820
KEP6	0.504	0.801	0.688
KEP7	0.543	0.818	0.781
KP1	0.600	0.721	0.804
KP2	0.521	0.605	0.795
KP3	0.571	0.668	0.812
KP4	0.652	0.653	0.753
KP5	0.690	0.829	0.871
KP6	0.598	0.813	0.798
KP7	0.574	0.708	0.853
KP8	0.616	0.662	0.852

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Jika dilihat kembali nilai *Cross Loading* di setiap konstruk/indikator pada variabel laten memiliki nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan satu sama lain. Pada variabel Faktor Emosional (X1) nilai *Cross Loading* tertinggi adalah sebesar 0,877.

Kemudian pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai *Cross Loading* tertinggi adalah sebesar 0,871. Dan untuk nilai *Cross Loading* paling tinggi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Online* (Y) adalah sebesar 0,892. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi nilai *Cross Loading* dari semua konstruk/indikator dari suatu variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* indikator dari variabel lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua variabel laten tersebut telah memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik.

3. Uji Reliabel

Tabel 4.7 Reliabilitas Konstruk

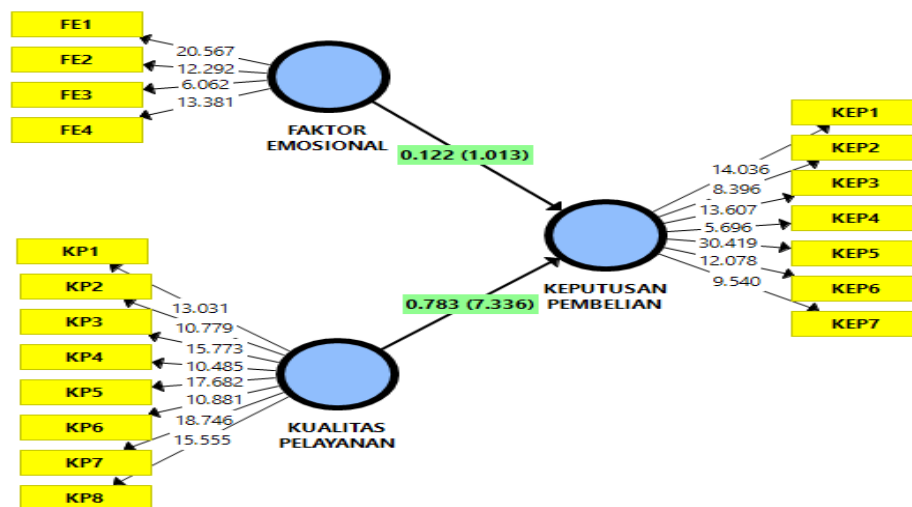
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FE	0.842	0.891
KEP	0.918	0.935
KP	0.929	0.942

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel diatas, seluruh konstruk telah memiliki *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model dapat dikatakan reliabel.

2. Hasil Penelitian

Pengujian *Inner Model*



Gambar 4.2 Hasil Olah Data Model Struktural (*Inner Model*) february,2019

1. Uji R Square

Tabel 4.8 R Square Model PLS

	R Square	R Square Adjusts
KEP	0.769	0.758

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil dari Uji R square. Dimana Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Besar nilai R square dalam penelitian ini adalah 0.769 atau sebesar 76.9%. Dimana nilai ini menjelaskan bahwa kontribusi antara variabel cukup besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Online* di FEB UMY. Dan sisanya 23,1% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari beberapa penelitian yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memang ada beberapa faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian *Online*. Dan kemungkinan besar sisa 23,1% ini dipengaruhi oleh faktor kualitas prodak. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusuma (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
FE - > KEP	0,122	0,138	0,120	1,013	0,311
KP - > KEP	0,783	0,778	0,107	7,336	0,000

Berikut hasil penjelasan dari data yang di olah diatas diantaranya sebagai berikut:

- Nilai signifikansi (*P Value*) dari pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* (FE (X1) → KEP (Y)) adalah sebesar 0,311 dengan T statistik sebesar 1,013. Nilai Original Sample adalah sebesar 0,138 bertanda positif. Maka arah hubungan antara Faktor Emosional (X1) terhadap

Keputusan Pembelian *Online* (Y) adalah positif. Oleh karena nilai p value > 0,05 dan T statistik < 1,96 maka H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Faktor Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

- b. Nilai *P Value* dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (KP (X2) → KEP (Y)) yakni 0,000 dengan nilai Original Sampelnya sebesar 0,783, atau dengan kata lain berjalan positif (+). Kemudian jika kita lihat nilai T statistik yang sebesar 7,336 pada tabel diatas, maka nilai T statistik lebih besar dari nilai T table. Oleh karena nilai P value < 0,05 dan T statistik > 1,96 dan koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Lazada di FEB UMY maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa disitus jual beli *Online* tersebut, begitupun sebaliknya.

Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY.

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini adalah bahwa Faktor Emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai T Statistik < 1,96, dengan nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,311 maka H_0 tidak ditolak atau dapat disimpulkan jika Faktor Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini tidak mendukung hipotesis pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama tidak diterima.

Hal ini dibuktikan dengan, hasil konfirmasi langsung dari beberapa responden yang ditemui dilapangan mengatakan bahwa, "*brand* Lazada merupakan salah satu brand terbesar di Asia dengan jumlah pengikut di FB sekitar 28 juta pengikut, tidak menjadi jaminan konsumen akan loyal. Beberapa dari responden mengeluhkan ketidaknyamanan saat bertransaksi. Sering kali pesanan mereka tidak datang sesuai estimasi waktu yang ditentukan, bahkan diharuskan menunggu selama 2x24 jam untuk mendapatkan konfirmasi barang, dengan proses refund yang menurut sebagian konsumen begitu rumit dan sering mendapat ketidakpastian nasib barang serta

munculnya para pedagang nakal, yang menjual beberapa barang kw atau barang imitasi (tiruan) membuat konsumen tidak percaya diri menggunakan brand atau produk-produk dari Lazada” (Hasil wawancara dengan damar setiawan, mahasiswa jurusan manajemen tanggal 21 Februari 2019).

Jika kita lihat hasil Tabulasi jawaban kuesioner pada variabel Faktor Emosional, jawaban responden sangat tidak setuju ada sebanyak 2,2%, tidak setuju 42,2%, setuju 37,8%, dan sangat setuju ada 17,8%. Jadi untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan tidak setuju ada 44,4% dan setuju sampai dengan sangat setuju ada 55,6% hanya berselisih 11,2%. Terlihat hasil dari tabulasi tersebut bahwa untuk pertanyaan kuesioner variabel Faktor Emosional responden lebih banyak menjawab setuju sampai dengan sangat setuju.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa Faktor Emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selisih 11,2% diatas jaraknya tidak terlalu besar sehingga dapat dikatakan, meskipun hasil analisis data dengan hasil tabulasi jawaban responden berbeda, tetapi jaraknya tidak terlalu besar. Perbedaan antara hasil analisis data dengan tabulasi jawaban dapat disebabkan pada pertanyaan kuesioner tentang variabel Faktor Emosional, yang belum sepenuhnya menjabarkan setiap indikator pada variabel Faktor Emosional tersebut, sehingga menimbulkan ketidakcocokan hasil analisis.

Ini menjelaskan, Faktor Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor Emosional yang tinggi tidak akan membuat Keputusan Pembelian *Online* semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Sehingga Faktor Emosional bukan merupakan faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian *online* di FEB.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati Sri Hariyati pada tahun (2017) yang berjudul: “*Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*”. Dimana Faktor Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang tentu saja akan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Adapun pengaruhnya, tapi hanya sedikit, tidak mempengaruhi secara mutlak. Karena baik ataupun buruk Faktor Emosional tidak akan mempengaruhi niat belanja

konsumen pada lazada. Ini berarti ada faktor-faktor lain atau instrumen lain yang selain Faktor Emosional yang menjadi pengaruh keputusan pembelian mahasiswa dan mahasiswi di FEB UMY. Ini semua penjelesan sesuai dengan Teori dari hasil penelitian yang dilakukan tetapi secara Rasional justru Faktor Emosional sangat mungkin menjadi faktor yang berpengaruh, jika dilihat dari apa yang terjadi pada masyarakat pengguna Lazada.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua, bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya (P value) yang hanya 0,000 dan dikatakan berpengaruh apabila tingkat signifikansi nya di bawah 0,05. Selanjutnya nilai T statistik yang ada pada hipotesis ke dua yaitu sebesar 7,336 itu lebih besar dari nilai F tabel yang hanya 1,96. Dengan kata lain Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan dibuktikan dengan nilai Original sample sebesar 0,783 dan bertanda (+). Maka dalam hipotesis ke-dua Ho ditolak dan disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Hal ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini sehingga hipotesis kedua diterima dan juga mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Lazada pada setiap konsumen di FEB UMY, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan mahasiswi tersebut, begitupun sebaliknya. Karna Kualitas Pelayanan yang bagus dan memuaskan akan menjadi faktor utama keberhasilan suatu *E-commerce* dalam memasarkan produknya.

Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh *Bryan Dei Gratiaharefa* (2018) yang berjudul: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*”. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kembali meningkatnya jumlah pengunjung web bulanan terakhir Lazada pada Quartal ke-4 tahun 2018 dari data yang dikeluarkan oleh I-price Indonesia. Dimana data tersebut menunjukkan bahwa, pengunjung web di situs

Lazada naik sebesar 58.000.000 dan selisih naiknya sekitar 22.000.000 kunjungan dalam rentan waktu 3 bulan dimana sebelumnya pada Quartal ke 3 jumlahnya hanya sebesar 36.000.000 pengunjung (Ipriceindonesia.com).

Bahkan kenaikan di kuartal terakhir tahun 2018 ini lebih besar dari kenaikan para kompetitor lain yang menduduki peringkat 1 dan 2 yaitu Tokopedia dan Bukalapak, hanya kalah dari Shopee yang menduduki posisi ke 3 dengan selisih jumlah kenaikan pengunjung pada kuartal terakhir sebesar 7.000.000 pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Lazada fokus meningkatkan kembali kualitas mutu pelayanannya. Meskipun masih banyak kekurangan-kekurangan dalam hal pelayanan

3. Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY.

Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,91, nilai F hitung yang diperoleh $>$ F tabel (0,05,100,4) sebesar 2,81, dengan demikian, H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel faktor emosional dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Besar kontribusi kedua variabel tersebut terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima. Jadi bisa dikatakan kedua variabel diatas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Lazada di FEB, tetapi variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya. Terbukti dari hasil penelitian yang menganggap bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online*, pada konsumen Lazada di FEB UMY. Maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Emosional tidak memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Jadi baik Buruknya Faktor Emosional pada mahasiswa FEB UMY tidak akan mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* di Lazada. Ini semua penjelasan sesuai dengan Teori dari hasil penelitian yang dilakukan tetapi secara Rasional justru Faktor Emosional sangat

mungkin menjadi faktor yang berpengaruh, jika dilihat dari apa yang terjadi pada masyarakat pengguna Lazada sekarang.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua, bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, pada konsumen Lazada di FEB UMY. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Lazada pada setiap konsumen di FEB UMY, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan mahasiswi tersebut, begitupun sebaliknya.
3. variabel Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Besar kontribusi kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online pada konsumen lazada di FEB UMY adalah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Bagi perusahaan diharap selalu meningkatkan kualitas pelayan dalam hal memberi service yang baik pada setiap konsumennya. Karna walaupun sekarang kualitas pelayanan Lazada masih terbilang baik tapi masih kalah dengan kompetitor-kompetitor barang dalam hal pengiriman barang baik sebelum dan sesudah barang diterima.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis diharapkan bisa memperbanyak sample penelitian dan objek penelitiannya, karena di sini hanya fokus pada salah satu *E-commerce* yaitu Lazada ke depannya bisa menambah ecommerce lain yang memiliki tingkat kompetitif yang tinggi seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Serta menambah jumlah variabel *Independen* yang mempengaruhi variabel *dependen*. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah beberapa variabel seperti tingkat kepercayaan dan kebijakan return barang pada Lazada serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan.
3. Subjek dalam penelitian ini cukup sedikit diharapkan untuk peneliti yang sama dapat memperluas area tidak hanya di satu fakultas, bisa ditambah 1 universitas atau dapat membandingnya dengan beberapa universitas bahkan 1 kota. Untuk mendapatkan responden yang lebih banyak serta penelitiannya lebih terarah dan hasilnya optimal

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. *E-commerce the Cutting Edge of Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam, dan Latan Hengki. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Undip.
- Hartono, J. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indek.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga. Edisi 13 jilid 1.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. 2012. *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusantara.
- Mangkunegara. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi.

Jurnal/Skripsi:

- Abdurahman Adi Sukma. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website*. Jurnal Ekonomi Manajemen Publication.gunadarma.ac.id. Tahun 2012.
- Amrullah et al. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2). Tahun 2016.
- Baskara, Isnain Putra & Hariyadi, Guruh Taufan. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Skripsi program S1 Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Tahun 2014.
- Kusumah Zia, Ridwan. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*. Skripsi Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas di Ponegoro.
- Likumuha, Debby. *Faktor Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon*. Journal of Business and

Banking. Vol 1, No 1 May 2011.

Mauludiyahwati. Septi. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada kosnumen www.lazada.co.id)*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomiuniversitas Negeri Yogyakarta. Tahun 2017.

McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E-commerce: An Integrative Typology*. Information System Research. Vol. 13, p334-359.

Noviansyah, Al-Afinda. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Ketersediaan Untuk Membayar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Layanan Go-Car Di Kota Semarang)*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tahun 2018.

Rafdi Ghafiki, dan Retno Setyorini. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. E-Proceeding of Management: Vol.4, No.1 April 2017.

Sidharta, Iwan dan Suzanto, Boy. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta perilaku Konsumen pada E-commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 9, No. 1 Juni 2015.

Sri Hariyati. Ekowati (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Wigawati, Sri. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Maliyah Vol 1, No 1, 2011.

Website/Internet:

https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia. (12 januari 2019 pukul 10:00 WIB).

<https://iprice.co.id/> (8 desember 2018 pukul 08:07 WIB)

<https://www.alexacom/topsites/countries/ID>. (2 Februari 2019 pukul 15:12 WIB)

<https://www.bps.go.id>

Sakina, Rakhma Diah Setiawan. "Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang". Jakarta. Senin 19 februari 2018. www.kompas.com. (25 Desember 2018, pukul 23:45 WIB).

