Terbit *online* pada laman web jurnal : http://ojs.unitas-pdg..ac.id/

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

ISSN (Print) 2086-5031 | ISSN (Online) 2615-3300 | DOI 10.31317

Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Perceived Customer Value* dan *Purchase Decision* Produk Fashion Melalui *Website* Lazada di Kota Padang

Syailendra Eka Saputra, Alfatory Rheza Syahrul, Erita
Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, Jl.Gunung Pangilun Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: April 2019

Revisi Akhir: Mei 2019

Diterbitkan *Online*: Mei 2019

KATA KUNCI

Perceived Customer Value, Perceived Usefulness, Perceived Playfulness, Perceived Price, Perceived Easy of Use dan Purchase Decision

KORESPONDENSI

Telepon: (0751) 7053731

E-mail: syailend_ra@yahoo.com, alfattory_rheza@yahoo.com, erita_74@yahoo.co.id

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of perceived benefit and perceived sacrifice on perceived customer value and purchase decision of Lazada customers in Padang City. The sample used was 80 consumers who carried out online shopping activities through the Lazada website in Padang City which was selected using the purposive sampling method. The results of testing the hypothesis found that perceived customer value has a positive effect on purchase decisions consumers buy fashion products online through the Lazada website. The results also found that perceived usefulness had an effect on perceived customer value. While perceived playfulness, perceived price and perceived easy of use did not affect perceived customer value in shopping for fashion products through the Lazada website in Padang City.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi yang terus meningkat pada saat ini, telah mendorong munculnya berbagai perangkat atau pun fasilitas yang dapat mempermudah aktifitas manusia, salah satunya adalah munculnya teknologi berbasis *e-marketing* seperti *e-commerce*. Masyarakat mulai nyadari menggunakan pasar konvensional untuk melakukan berbagai aktifitas belanja memiliki banyak kelemahan, khususnya hal yang berkaitan dengan kelengkapan produk, jarak dan waktu pelaksanaan transaksi pembelian atau penjualan. Pada saat ini kemajuan perangka komunikasi khususnya berbasis satelit sebagai pendorong pelaksanaan aktifitas *online* telah menciptakan inovasi dalam berbelanja yang ditandai dengan semakin banyaknya *website*

yang menwarkan fasilitas belanja *online* kepada masyarakat.

Diantara sekian banyak *website* belanja *online* yang dapat dimanfaatkan masyarakat Lazada adalah yang paling banyak dikenal masyarakat. Menurut *Top Brand* Indonesia (2018) Lazada menguasai 35.43% pasar *e-commerce* di Indonesia, di ikuti oleh Tokopedia, Bukalapak dan berbagai *website* belanja *online* lainnya. Dalam belanja *online* masyarakat menyadari adanya sejumlah manfaat dan risiko yang akan mereka hadapi.

Chu dan Lu (2007) terbentuknya keinginan dan keputusan konsumen untuk melakukan aktifitas belanja *online* dapat dipengarihi oleh nilai *perceived benefit* dan *perceived sacrifice*. Masing masing nilai persepsi yang terbentuk dalam diri pelanggan akan dikaitkan dengan dengan *perceived customer value* untuk kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan aktifitas belanja *online.*

Menurut Heijden (2004) *perceived benefit* merupakan penilaian yang terbentuk dala diri konsumen yang disebabkan karena adanya keuntungan yang dapat diperoleh ketika konsumen memutuskan menggunakan sebuah merek produk. *Perceived benefit* didukung oleh dua indikator utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived playfulness*. Dua indikator yang membentuk *perceived benefit* menunjukan nilai atau manfaat yang diberikan oleh sebuah merek ketika digunakan.

Hasil penelitian yang mebahas pengaruh *perceived benefit* terhadap *perceived value* telah dilakukan oleh Chu dan Lu (2007) yang menemukan bahwa *perceived benefit* yang diukur dengan *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* secara individual berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh dalam penelitian Weisberg (2012) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dalam berbelanja perangkat elektronik dengan menggunakan *e-commerce*.

Disamping *benefit value,* terbentuk *perceived value* juga dapat dipengaruhi oleh *perceived sacrifice*. Menurut Heijden (2004) menyatakan bahwa *perceived sacrifice* menunjukan sejumlan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk dapat menggunakan sebuah merek yang dinilai memiliki manfaat bila digunakan. *Perceived sacrifice* dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu *perceived price* dan *perceived easy of use,*

Perceived price menunjukan pengorbanan yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan merek produk yang di inginkan dengan cara menggambarkan sejumlah uang berdasarkan harga yang tertera pada produk sedangkan *perceived easy to use* merupakan persepsi atau penilaian yang muncul karena adanya pandangan kemudahan dalam menggunakan. Pada umumnya konsumen yang membeli sebuah produk baru akan selalu memiliki pandangan bahwa produk yang akan mereka gunakan memiliki kemudahan dalam memanfaatkannya, walaupun demikian sering kali persepsi yang muncul tidak sesuai dengan kenyataannya.

Hasil penelitian Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa *perceived sacrifice* yang diukur dengan *perceived price* dan *perceived easy of use* secara individual berpengaruh terhadap *perceived value*. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Viola (2018) yang menemukan bahwa *perceived sacrifice* dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2004) menyataka bahwa pengorbanan dalam pembayaran sejumlah harga dan upaya untuk mempelajari tata cara penggunaan produk

atau perangkat yang dibeli menunjukan nilai atau kualitas sebuah produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Customer Value* terhadap *Purchase Decision*

Chu dan Lu (2007) menyatakan bahwa persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen ketika berbelanja *online* akan meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan aktifitas belanja *online* khususnya ketika kebutuhan tersebut kembali muncul. Heijden (2004) menyatakan terdapat pengaruh positif antara *perceived customer value* terhadap *purchase decision* user untuk melakukan aktifitas belanja *online*.

Weisberg (2012) menyatakan ketika nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dalam berbelanja sesuai dengan harapan maka tindakan atau keputusan untuk kembali melakukan aktifitas belanja *online* menggunakan sejumlah *website* belanja *online* akan meningkat. Berdasarkan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut diajukan sebuah hipotesis yaitu:

H_1 *Perceived customer value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Customer Value*

Menurut Heijden (2004) *perceived benefit* merupakan penilaian yang terbentuk dalam diri konsumen yang disebabkan karena adanya keuntungan yang dapat diperoleh ketika konsumen memutuskan menggunakan sebuah merek produk.

Perceived benefit didukung oleh dua indikator utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived playfulness*. Masing masing indikator yang mendukung *perceived benefit* menunjukan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Hal yang sama diungkapkan oleh Chu dan Lu (2007) yang menemukan bahwa *perceived benefit* yang diukur dengan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived customer*.

Selain itu Weisberg (2012) menyatakan persepsi kemudahan dalam menggunakan akan mendorong meningkatnya nilai *perceived customer value*. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan sebuah hipotesis yaitu:

H_2 *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*

Pengaruh *Perceived Playfulness* terhadap *Perceived Customer Value*

Menurut Heijden (2004) *perceived playfulness* menunjukan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen yang menggunakan sebuah produk berbasis teknologi tentang prosedur penggunaan, operasional. Ketika prosedur yang dirasakan mudah dan banyak konsumen yang merasa tidak kesulitan untuk melakukannya maka akan menciptakan peningkatan nilai *perceived customer value*. Hasil penelitian Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa *perceived playfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*.

Pada penelitian Weisberg (2012) menemukan *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived customer value*. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semakin positif nilai persepsi tentang cara pengoperasian produk yang telah dibeli maka akan meningkatkan persepsi nilai yang muncul pada produk. Semakin mudah implementasi proses penggunaan produk, semakin menciptakan rasa nyaman sehingga mendorong menguatnya *perceived customer value* yang dirasakan dalam diri konsumen. Berdasarkan urian ringkas yang telah

dijelaskan maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H_3 Perceived *playfulness* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Customer Value*

Hasil penelitian Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*. Keadaan tersebut terjadi karena persepsi harga berkaitan dengan jaminan kualitas yang dapat diberikan sebuah merek. Semakin tinggi reputasi merek serta adanya jaminan kualitas yang dapat dirasakan konsumen akan mendorong harga yang ditawarkan untuk mendapatkan merek produk semakin tinggi. Semakin positif persepsi harga yang terbentuk akan menunjukan persepsi nilai dari diri konsumen yang muncul setelah menggunakan merek semakin tinggi.

Berdasarkan uraian ringkas teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H_4 *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*

Pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap *Perceived Customer Value*

Menurut Margono dan Puspanigrum (2016) mengungkapkan bahwa *perceived customer value* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *benefit value* yang dapat diberikan sebuah produk, mulai dari kemudahan menggunakan, manfaat yang diberikan dan persepsi tentang adanya kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan dalam mendapatkan produk. Hasil penelitian Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value* pada sebuah merek. Keadaan tersebut menunjukan semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah merek produk akan mendorong meningkatnya persepsi nilai yang terbentuk pada merek.

Kemudahan dalam menggunakan akan membuat manfaat yang diharapkan dari sebuah merek semakin optimal atau lengkap sehingga persepsi nilai yang terbemtuk dalam diri konsumen pada produk juga akan semakin kuat. Berdasarkan uraian ringkas teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

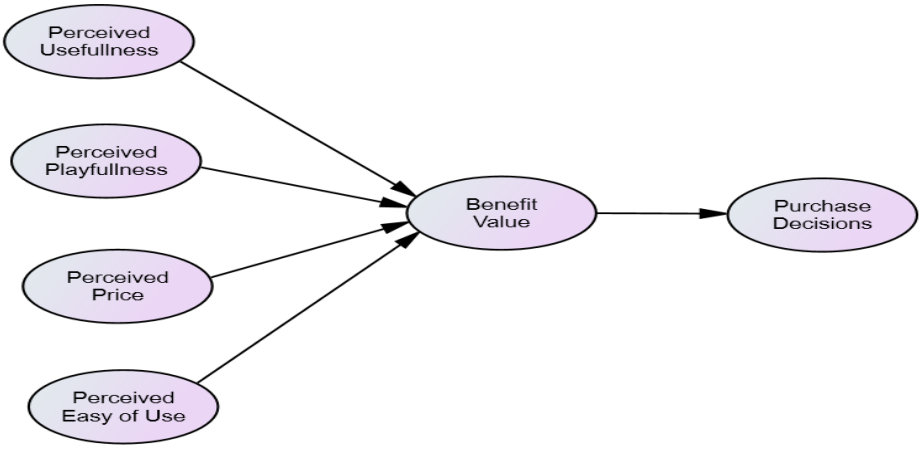
H_5 *Perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*

Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan kepada landasan teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut. Dalam model kerangka konseptual akan digambarkan keterkaitan yang dapat terbentuk antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam model analisis juga akan dijelaskan arah yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen seperti terlihat pada gambar 1.

Gambar 1
Model Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kesatuan atribut yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan aktifitas belanja *online* di Kota Padang.

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini maka dilakukan pengambilan sampel. Menurut Sekaran (2013) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 150 orang konsumen yang pernah melakukan aktifitas belanja *online* melalui *website* Lazada dan berdomisili di Kota Padang.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan pendapat yang dijelaskan oleh Roscue dalam Sekaran (2013) yang menyatakan sampel yang tepat untuk sebuah penelitian multivariate berada diantara 30 sampai dengan 500 observasi.

Dalam rangka memperoleh ukuran sampel yang tepat maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang melekat pada populasi. Secara umum kriteria yang digunakan meliputi:

1. Responden yang pernah melakukan aktifitas belanja *online* untuk membeli berbagai jenis produk dan memanfaatkan *website* Lazada
2. Responden yang berusia antara 18 sampai dengan 55 tahun
3. Responde tinggal atau berdomisili di Kota Padang

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Perceived Customer Value

Menurut Chu dan Lu (2007) *perceived customer value* merupakan pandangan atau persepsi yang terbetuk dalam diri konsumen tentang nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah merek produk. Dalam mengukur *perceived customer value* dapat dicari dengan menggunakan indikator yang didopsi dari: Dodds et al (1991) yaitu dengan menggunakan tiga item pernyataan

Perceived Usefulness

Menurut Chu dan Lu (2007) *perceived usefulness* merupakan persepsi atau nilai yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan sebuah merek produk kepada konsumen. Untuk mengukur *perceived usefulness* maka digunakan indikator yang diadopsi dari Heijden (2004) yaitu terdiri dari empat item pernyataan.

Perceived playfulness

Chu dan Lu (2007) *perceived playfulness* menunjukan sejauhmana penilaian yang terbemtuk dalam diri konsumen terhadap cara mengoperasikan sebuah produk. Dalam mengukur *perceived playfulness* maka digunakan indikator yang di adopsi dari Heijden (2004) yaitu menggunakan empat item pernyataan

Perceived price

Chu dan Lu (2007) mengungkapkan *perceived price* menunjukan pandangan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap harga atau nilai pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam mengukur *perceived price* maka digunakan pernyataam yang diadopsi dari Heijden (2004) yaitu sebanyak empat item pernyataan

Perceived easy of use

Menurut Chu dan Lu (2007) menyatakan *perceived easy of use* menunjukan pandangan atau penilaian yang muncul dalam diri konsumen tentang kemudahan untuk memakai atau memanfaatkan produk. Dalam mengukur *perceived easy of use* dapat dicari dengan menggunakan pernyataa yang diadopsi dari Heijden (2004) yaitu dengan menggunakan empat item pernyataan.

TeknikAnalisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dengan melakukan analisis Structural Equation Model (SEM) yang diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil observasi yang telah telah dilakukan diperoleh uraian hasil penyebaran kuesioner seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1
Prosedur Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebarkan	80	100
Jumlah kuesioner yang tidak berhasil dikumpulkan	(0)	(0)
Jumlah kuesioner yang rusak / tidak lengkap	(0)	(0)
Jumlah kuesioner yang diolah	80	100

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Pada Tabel 1 terlihat bahwa total jumlah kuesioner yang disebarkan berjumlah 80 lembar kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di Kota Padang yang pernah berbelanja *online* menggunakan *website* Lazada. Setelah dilakukan pengumpulan kembali seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan. Masing masing kuesioner yang disebarkan dilakukan pemeriksaan kembali untuk memastikan

bahwa setiap lembar kuesioner yang berhasil dikumpulkan lengkap dalam pengisian, tidak mengalami kerusakan atau pengisian telah sesuai dengan prosedur yang seharusnya. Hasil pemeriksaan menunjukan bahwa seluruh kuesioner yang disebarkan dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Setelah seluruh data berhasil ditabulasikan maka pengolahan data dapat dilaksanakan. Berdasarkan proses pengolahan data diperoleh deskriptif umum responden terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Deskriptif Umum Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-Laki	46	57.50
Perempuan	34	42.50
Usia		
17 – 22 Tahun	42	52.50
23 – 28 Tahun	14	17.50
29 – 34 Tahun	12	15.00
35 – 40 Tahun	10	12.50
41 – 50 Tahun	2	2.50
Pekerjaan		
Angkatan (TNI / Polri)	12	15.00
Mahasiswa	25	31.25
Pegawai Negeri	17	21.25
Pegawai Swasta	16	20.00
Wiraswasta	10	12.50
Total	80	100

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Pada Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan aktifitas belanja *online* dengan memanfaatkan *website* Lazada di Kota Padang adalah laki-laki yaitu berjumlah 46 orang atau 57.50% dari total responden sedangkan 34 orang atau 42.50% responden lainnya bergender perempuan. Jika diamati tingkatan usia diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkatan usia antara 17 tahun sampai dengan 22 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 52.50% dari total seluruh responden sedangkan jika diamati berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden beraktifitas rutin sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 25 orang atau 31.25% dari total seluruh responden.

Measurement Model Assessment (MMA)

Convergent Validity

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Pengujian Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Kode Item	*Outer loading*	CA	CR	AVE
	PD_1	0.878			
Purchasing Decision	PD_2	0.921	0.868	0.919	0.792

	PD_3	0.869			
Perceived Value	PV_1	0.819	0.740	0.854	0.665
	PV_2	0.926			
	PV_3	0.683			
Perceived Usefulness	PUS_1	0.586	0.766	0.851	0.694
	PUS_2	0.728			
	PUS_3	0.857			
	PUS_4	0.875			
Perceived playfulness	PPL_1	0.799	0.879	0.902	0.640
	PPL_2	0.812			
	PPL_3	0.630			
	PPL_4	0.672			
Perceived price	PP_2	0.824	0.831	0.898	0.747
	PP_3	0.852			
	PP_4	0.914			
Perceived easy of use	PEU_1	0.917	0.910	0.943	0.847
	PEU_2	0.930			
	PEU_3	0.894			

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Berdasarkan hasil pengujian convergen reliability terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang mendukung masing masing variabel telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,50, serta memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.70, Composite Reliability diatas atau sama dengan 0.70 serta *Average Reliability* diatas atau sama 0.60. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini telah didukung oleh item pernyataan yang valid dan handal sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan handal akan memiliki ketepatan yang lebih baik bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Pengujian *Discriminat Validity*

	Perceived customer value	***Perceived easy of use***	***Perceived playfulness***	***Perceived price***	***Perceived Usefull***	***Purchase decision***
Perceived customer value	0.815					
Perceived easy of use	0.783	0.921				
Perceived playfulness	0.809	0.826	0.735			
Perceived price	0.512	0.687	0.691	0.864		
Perceived Usefulness	0.827	0.809	0.954	0.565	0.770	
Purchase decision	0.870	0.880	0.800	0.587	0.815	0.890

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity terlihat bahwa masih terdapat variabel yang memiliki koefisien korelasi yang lebih rendah dibandingkan

variabel yang berada disebelah kirinya seperti variabel kepuasn yang memiliki koefisien korelasi sebesar 0.781. Nilai koefisien tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi variabel harga yaitu sebesar 0.853, hal tersebut menunjukan kontribusi yang dapat diberikan variabel kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen tidak sebesar variabel harga. Walaupun demikian nilai koefisien korelasi yang dihasilkan tetap tinggi karena telah berada diatas 0.70. Hal yang sama juga terjadi pada variabel loyalitas konsumen yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih rendah dibandingkan dengan *café atmosphere*. Walaupun demikian koefisien korelasi yang mendukung variabel loyalitas tetap dinyatakan tinggi karena telah berada diatas atau sama 0,70. Sehingga dapat diterima dan digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut

Untuk memastikan bahwa masing masing item pernyataan yang mendukung setiap variabel benar benar tepat maka dilakukan pengujian *cross loading* yang dimiliki masing masing variabel seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Pengujian *Cross Loading* Variabel Penelitian

Item	*Perceived customer value*	*Perceived easy of use*	Perceiced Playfulness	Purceived Price	Purceived Usefulness	*Purchase decision*
PD_1	0.776					
PD_2	0.728					
PD_3	0.815					
PEU_1		0.917				
PEU_2		0.950				
PEU_3		0.894				
PP_2			0.590			
PP_3			0.486			
PP_4			0.681			
PPL_1				0.449		
PPL_2				0.596		
PPL_3				0.754		
PPL_4				0.744		
PUS_1					0.586	
PUS_2					0.728	
PUS_3					0.857	
PUS_4					0.875	
PV_1						0.711
PV_2						0.812
PV_3						0.587

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Berdasarkan nilai outer loading yang dihasilkan dalam pengujian terlihat setiap variabel telah didukung oleh *construct loading* diatas 0.50 (Hair et al 2010). Masing masing variabel terlihat saling berkorelasi antara satu dengan yang lain sehingga model analisis jalur (*path analysis*) yang terbentuk adalah tepat, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

Analisis *R-square* & *Q-square*

Sesuai dengan analisis ketepatan model yang telah dilakukan diperoleh hasil pengolahan seperti terlihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Evaluasi *Model Structural*

Variabel	R^2	Kesimpulan	*Q-square*	Kesimpulan
Perceived customer value	0.724	Tinggi	0.423	Kuat
Purchase decision	0.758	Tinggi	0.553	Kuat

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

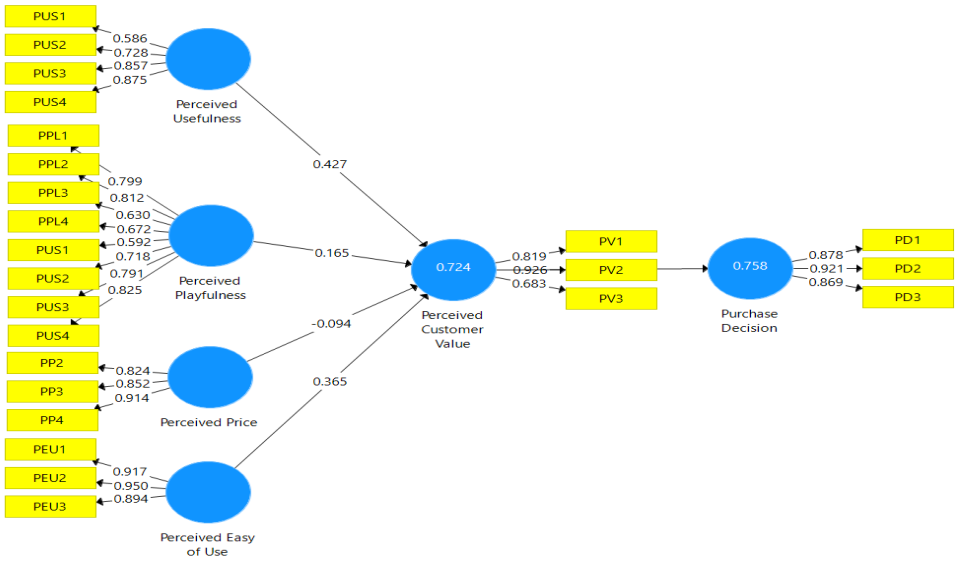
Hasil analisis R^2 untuk model structural pertama diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.724, atau dapat disimpulkan bahwa variabel perceived usefulness, *perceived playfulness*, *perceived price* dan *perceived easy of use* mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi perveived customer value sebesar 72.40% nilai koefisien determinasi diperkuat dengan nilai Q^2 sebesar 0.423 atau 42.30%. Masing masing nilai R^2 dan Q^2 berada pada kategori tinggi.

Didalam model kerangka structural kedua diperoleh nilai R^2 sebesar 0.758 hasil yang diperoleh menunjukan bahwa *perceived customer value* mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi *purchase decision* sebesar 75.80% sedangkan sisanya sebesar 24,20% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini.

Structur Model Assesment

Berdasarkan analisis measurement model assesment diperoleh structural model terlihat pada gambar 2.

Gambar 2
Model Kerangka Struktural



Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Pengujian Hipotesis

Setelah model structural dinyatakan tepat dan memenuhi syarat maka analisis hasil pengujian hipotesis dapat dilakukan. Model analisis dilakukan estimasi Bootstrapping pada menu PLS. hasil pengolahan data yang diperoleh terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Perceived Cust Value -> Purchase Desicion	0.870	0.870	0.035	25.148	0.000
Perceived Usefulness -> Perceived Cust Value	0.427	0.445	0.299	1.426	0.155
Perceived playfulness -> Perceived Cust Value	0.165	0.172	0.325	0.508	0.612
Perceived price -> Perceived Cust Value	-0.094	-0.097	0.129	0.730	0.466
Perceived easy of use -> Perceived Cust Value	0.365	0.339	0.124	2.958	0.003

Sumber: Olahan Data Smart PLS 3.2

Sesuai dengan analisis statistik yang telah dilakukan dapat dibuat narasi analisis dan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *Perceived Customer Value* terhadap *Purchase Decision*

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai path coefisien sebesar 0.870 nilai yang diperoleh tersebut diperkuat dengan nilai *probability* sebesar 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukan bahwa nilai *probability* sebesar 0.003 berada dibawah tingkat kesalahan sebesar 0.05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived customer value* berpengaruh positif terhadap purchase decion konsumen yang melakukan belanja *online* dengan menggunakan *website* Lazada di Kota Padang.

Keadaan tersebut terjadi karena pada umumnya konsumen pengguna *website* Lazada untuk melakukan belanja *online* merasakan nilai dan manfaat yang sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga pengalaman positif tersebut mendorong menguatnya keputusan mereka untuk menggunakan *website* Lazada kembali kepada saat keinginan untuk melakukan aktifitas belanja *online* kembali muncul.

Hasil yang konsisten diperoleh oleh Chu dan Lu (2007) menyatakan bahwa persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen ketika berbelanja *online* akan meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan aktifitas belanja *online* khususnya ketika kebutuhan tersebut kembali muncul. Heijden (2004) menyatakan terdapat pengaruh positif antara *perceived customer value* terhadap *purchase decision* user untuk melakukan aktifitas belanja *online*. Weisberg (2012) menyatakan ketika nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dalam berbelanja sesuai dengan harapan maka tindakan atau keputusan untuk kembali melakukan aktifitas belanja *online* menggunakan sejumlah *website*

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Customer Value*

Pada tahapan pengujian hipotesis kelima terlihat bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.427 yang juga dibuktikan secara statistik dengan nilai *probability* sebesar 0.155. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai *probability* sebesar 0.155 berada diatas tingkat kesalahan 0.05 maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh

terhadap *perceived customer value* dalam berbelanja *online* dengan menggunakan *website* Lazada di Kota Padang.

Kemudahan dalam menggunakan tidak menjamin terbentuknya *perceived customer value* dalam diri *user* penggunakan website Lazada dalam rangka melaksanakan aktifitas belanja *online*. Banyak pilihan produk, serta efisiensi waktu lebih mendorong mereka untuk terus melakukan aktifitas belanja *online* khususnya menggunakan *website* Lazada. Temuan yang diperoleh tidak sejalan dengan penelitian Chu dan Lu (2007) yang menyatakan *perceived usefulness* akan mendorong meningkatkan *perceived customer value* yang dirasakan konsumen, karena kemudahan akan menciptakan kenyamanan tersendiri dalam diri pengguna *website*

Pengaruh *Perceived Playfulness* terhadap *Perceived Customer Value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga terlihat bahwa variabel *perceived playfulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.165. didalam tahapan pengolahan data juga diperoleh nilai *probability* sebesar 0.612. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai *probability* sebesar 0.612. Nilai *probability* sebesar 0.612 berada diatas tingkat kesalahan 0.05 maka keputusannya maka dapat disimpulkan bahwa *perceived playfulness* tidak berpengaruh terhadap *perceived customer value* dalam berbelanja *online* dengan menggunakan *website* Lazada di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *website* Lazada dalam rangka melaknsakana aktifitas belanja online tidak saja dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses dan melaksanakan transaksi dalam berbelanja akan tetapi juga ditentukan oleh jaminan keamanan, kelengkapan hingga originalitas merek produk yang dijual dalam *website*. Temuan yang diperoleh tidak sejalan dengan hasil penelitian Chu dan Lu (2007), dan Heijden (2004) yang sama sama menemukan *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived customer value*. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa semakin positif nilai persepsi tentang cara pengoperasian produk yang telah dibeli maka akan meningkatkan persepsi nilai yang muncul pada produk. Semakin mudah implementasi proses penggunaan produk, semakin menciptakan rasa nyaman sehingga mendorong menguatnya *perceived customer value* yang dirasakan dalam diri konsumen

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Customer Value*

Pada tahapan pengujiaan statistik juga terlihat bahwa variabel *perceived price* memiliki nilai path coeffiencient sebesar -0.094. Nilai tersebut dibuktikan secara statistik dengan nilai *probability* sebesar 0.466. Nilai *probability* yang di hasilkan sebesar 0.466 jauh berada diatas tingkat kesalahan sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *perceived customer value* dalam berbelanja *online* dengan menggunakan *website* Lazada di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh membuktikan pertimbangan harga tidak mempengaruhi nilai dan manfaat dalam melakukan aktifitas belanja online dengan menggunakan website Lazada, bagi *user* harga bukanlah masalah, karena yang terpenting bagi konsumen adalah kelengkapan merek produk, keamanan dan kemudahan dalam melakukan proses pembayaran.

Temuan yang diperoleh tidak sama dengan hasol penelitian Chu dan Lu (2007)

menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value*. Keadaan tersebut terjadi karena persepsi harga berkaitan dengan jaminan kualitas yang dapat diberikan sebuah merek. Semakin tinggi reputasi merek serta adanya jaminan kualitas yang dapat dirasakan konsumen akan mendorong harga yang ditawarkan untuk mendapatkan merek produk semakin tinggi. Semakin positif persepsi harga yang terbentuk akan menunjukan persepsi nilai dari diri konsumen yang muncul setelah menggunakan merek semakin tinggi.

Pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap *Purchase Perceived Customer Value*

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa variabel *perceived easy of use* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.365 nilai tersebut diperkuat dengan nilai *probability* sebesar 0.003. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa nilai *probability* sebesar 0.003 berada dibawah tingkat kesalahan sebesar 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value* dalam berbelanja *online* dengan menggunakan *website* Lazada di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh disebabkan semakin mudah proses yang dilalui oleh setiap konsumen dalam rangka memanfaatkan *website* Lazada untuk melakukan pembelian *online* akan semakin mendorong meningkatkan nilai dan manfaat dalam melaksanakan aktifitas belanja *online* melalui *website* Lazada, khussnya pada konsumen di Kota Padang. Temuan yang diperoleh sejalan dengan temuan Margono dan Puspanigrum (2016) yang mengungkapkan bahwa *perceived customer value* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *benefit value* yang dapat diberikan sebuah produk, mulai dari kemudahan menggunakan, manfaat yang diberikan dan persepsi tentang adanya kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan dalam mendapatkan produk.

Hasil penelitian Chu dan Lu (2007) menemukan bahwa *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value* pada sebuah merek. Keadaan tersebut menunjukan semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah merek produk akan mendorong meningkatnya persepsi nilai yang terbentuk pada merek. Kemudahan dalam menggunakan akan membuat manfaat yang diharapkan dari sebuah merek semakin optimal atau lengkap sehingga persepsi nilai yang terbemtuk dalam diri konsumen pada produk juga akan semakin kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang menunjukan bahwa *perceived customer value* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen menggunakan *website* Lazada dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*. Hasil penelitian juga menunjukan *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *perceived customer value* sedangkan perveived playfulness, *perceived price* dan perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap *perceived customer value* dalam menggunakan *website* Lazada dalam rangka melakukan aktifitas belanja *online*.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka peneliti menyarankan agar konsumen yang akan melakukan aktifitas belanja *online* khususnya menggunakan *website* Lazada

mempertimbangkan faktor nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh aktifitas tersebut, disamping konsumen juga harus memikirkan faktor risiko yang akan dihadapi ketika memutuskan melakukan aktifitas belanja *online*.

Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba menambahkan sejumlah variabel lainnya seperti risiko belanja *online*, technology acceptance model dan berbagai variabel lainnya. Sehingga hasil yang diperoleh diperoleh dimasa mendatang menjadi lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Chu Ching Wen dan Lu His Peng. 2007. Factors Influencing *Online* Music Purchase Intention In Taiwan An empirical Study Based On The Value-Intention framework. *Internet Research Vol. 17 No. 2, 2007 pp. 139-155.*

Hair Jr Joseph, William C Black, Barry J Babin dan Rolph F Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Mc Graw-Hill, Irwin.

Heijden, *M.B.* 2004, "*The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research, Vol. 2, pp. 132-40.*

Keller Lane Kevin. 2014. *Bulding, Measuring and Managing Brand Equity Fourth Edition*. McGraw-Hill, Irwin.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12E.* Prentice-Hall. Person.

Margono Suratno dan Puspaningrum Astrid. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust dan Loyalitas Pengguna Jasa PT Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 3 Nomor 1*

Sekaran Uma. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis 14th Editions*. McGraw-Hill, Irwin.

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi VI*. Salemba Empat, Jakarta.

Viola Marsha. 2018. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Menggunakan *Website* Belanja Lazada Di Kota Jakarta. *E-Journal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana*, Jakarta.

Weisberg Leandro Sumida Garcia dan Camila Mariane Costa Silva. 2012. Differences Between Perceived Usefulness of Social Media And Institutional Channels By Undergraduate Students. *International Conferences ITS, ICEduTech and STE 2012.*