

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI LAZADA**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN LAZADA***

**Ludi Luzuardi Latif<sup>1</sup>, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom

<sup>1</sup>[ludiluzardi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ludiluzardi@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[imanhasbi@telkomuniversity.ac.id](mailto:imanhasbi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Kemajuan teknologi terus berkembang hingga banyak bermunculan inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Hal ini mengubah gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan kemajuan teknologi khususnya internet, memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya aspek sosial, budaya dan bisnis. Internet juga hadir untuk memudahkan publik serta individu melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga internet sangat membantu aktivitas sehari-hari masyarakat dalam bekerja termasuk juga berbelanja dan lain sebagainya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Experience*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan besarnya pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* secara parsial terhadap *Purchase Decision* Konsumen Lazada. Berdasarkan pengamatan penulis yang telah diuraikan, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*”.**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif pada *Customer Experience*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji *t* pada variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung 3,469 > *t* tabel 1,984 dapat diartikan bahwa dengan adanya *Customer Experience* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan *Purchase Decision* di perusahaan. Dan berdasarkan hasil uji *t* pada variabel *Brand Image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung 3,100 > *t* tabel 1,984 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Lazada.

Kesimpulan penelitian ini adalah masing-masing variabel mempengaruhi *Purchase Decision* pada konsumen Lazada. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai *F* hitung 26.073 > *F* tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan penelitian < 0,05.

**Kata Kunci :** *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*

## **Abstract**

*Technological advances continue to develop until many innovations have emerged to facilitate human life. This changes the people's lifestyle which is increasingly instantaneous because the majority of people have high mobility in their daily activities. With advances in technology, especially the internet, has an influence on various aspects of life, for example social, cultural and business aspects. The internet is also here to make it easier for the public and individuals to access information and communication quickly, so that the internet is very helpful for people's daily activities at work including shopping and so on.*

*Based on the formulation of the problem above, the purpose of this study is to determine and analyze Customer Experience, Brand Image, Purchase Decision, and the magnitude of the influence of Customer Experience and Brand Image partially on Lazada Consumer Purchase Decision. Based on the author's observations that have been described, in preparing In this thesis the authors are interested in conducting research with the title "The Influence of Customer Experience and Brand Image on Purchase Decision".*

*This research uses descriptive and causal research with a quantitative approach to Customer Experience, Brand Image has a significant effect on Purchase Decision. Based on the results of the tests conducted, it can be concluded that the t test on the Customer Experience variable has a partial effect on Purchase Decision. This can be seen from the t value of  $3.469 > t$  table 1.984, which means that the presence of Customer Experience by the company will increase the Purchase Decision in the company. And based on the results of the t test on the Brand Image variable has a partial effect on Purchase Decision. This can be seen from the t value of  $3.100 > t$  table 1.984, which means that there is an effect of Brand Image on Purchase Decision at Lazada.*

*The conclusion of this research is that each variable affects the Purchase Decision on Lazada consumers. Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that there is a simultaneous influence between Customer Experience and Brand Image on Purchase Decision on Lazada. This can be seen from the results of the study, namely the value of F counted  $26.073 > F$  table of 3.09 and a significant value of 0.000 where the significant value of the study  $< 0.05$ .*

*Keywords: Customer Experience, Brand Image, and Purchase Decision*

### 1. Pendahuluan

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 untuk menargetkan pasar Asia Tenggara yaitu di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada merupakan bagian dari Lazada Group, kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited. Perusahaan yang berkantor di Plaza Agro Lt.8&9, Jl. H.R. Rasuna Said, Jakarta Selatan ini memiliki visi menjadi situs belanja online nomor satu di Asia Tenggara.

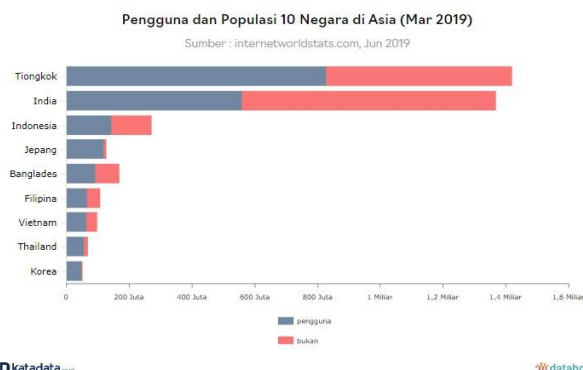
Konsep yang Lazada jalankan ini merupakan konsep B2C (*Business to Customer*). Lazada membeli produk dari pemasok dan dimasukkan ke dalam *warehouse* mereka, sebagian untuk menjadi stok dan sebagian dijual kepada konsumen. Dalam langkah ini Lazada dapat mengontrol kualitas produk, distribusi sampai pasca penjualan. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan tiga metode pembayaran, melalui *transfer* ke rekening Lazada, pembayaran melalui kartu kredit dan termasuk *cash-on-delivery* (COD).

Kemajuan teknologi terus berkembang hingga banyak bermunculan inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Hal ini mengubah gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari harinya. Dengan kemajuan teknologi Khususnya internet, memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya aspek sosial, budaya dan bisnis. Internet juga hadir untuk memudahkan publik serta individu melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga internet sangat membantu aktivitas sehari hari masyarakat dalam bekerja termasuk juga berbelanja dan lain sebagainya.

**Gambar 1.3 Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia**

Sumber : Katadata.co.id (di akses 19 januari 2020)

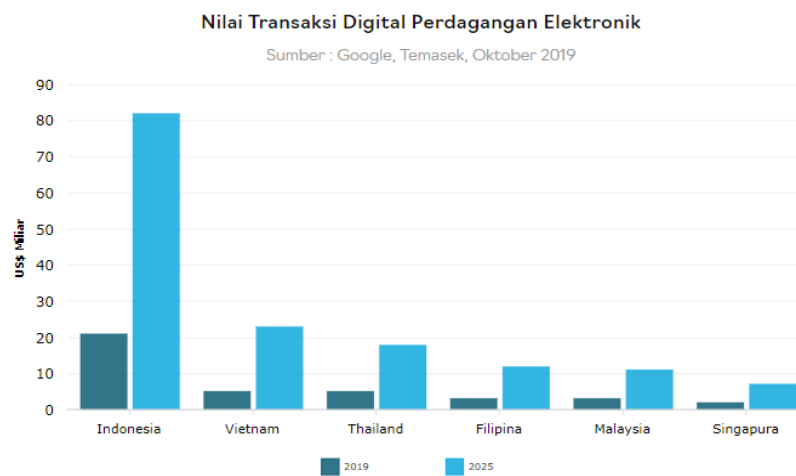
### Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia



Berdasarkan gambar 1.3, Indonesia menduduki peringkat ke tiga pengguna internet terbesar se Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa. Berdasarkan data internetworldstats penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalia dan Ellyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian *Online*” Hasilnya

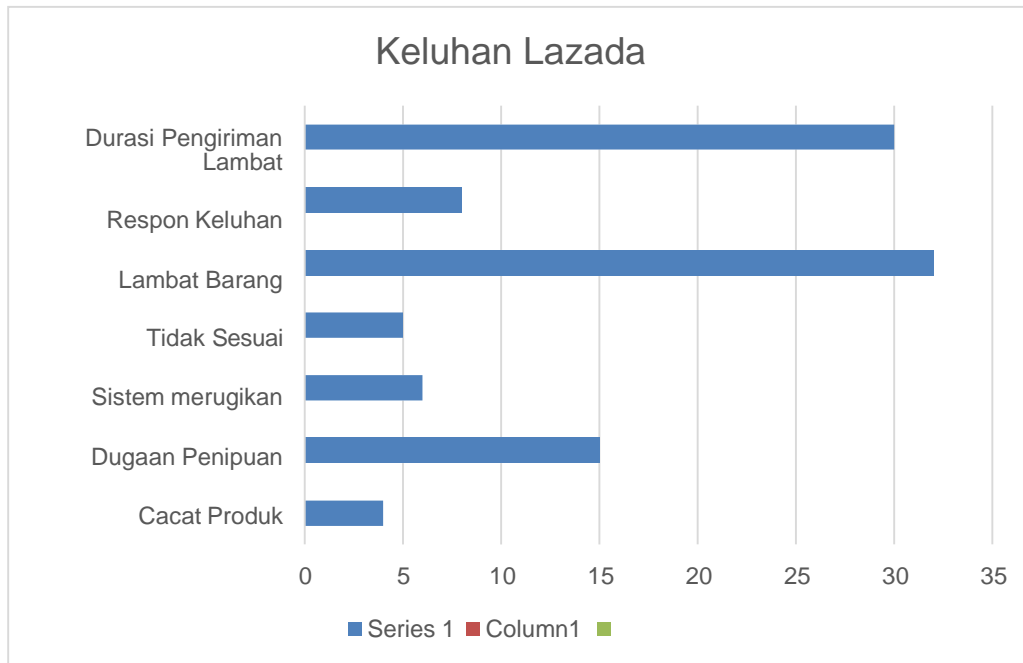
## Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara



menunjukkan bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi mampu mempengaruhi 46,3% kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa 54,4% keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.

Pada kasus lazada terdapat indikasi menurunnya pelayanan pada aplikasi tersebut. Hal itu berdampak pada *Customer Experience* yang peneliti peroleh melalui 100 *review* yang terdapat pada platform *App-Store* .

**Tabel.1.1 Hasil Penelitian Keluhan Pelanggan Lazada**



*(Sumber : Data diolah oleh penulis)*

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen kerap mengeluhkan lambatnya durasi pengiriman (30%), lambatnya respon keluhan (8%), barang tidak sesuai (32%), system yang merugikan (5%), dugaan adanya penipuan (6%), cacatnya sebuah produk (15%), keluhan pelayanan (4%).

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Pemasaran

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*” yaitu Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is meeting needs profitability*” yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

Lain halnya dengan definisi pemasaran yang ditawarkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”, yang artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana pemasar dapat menciptakan nilai pelanggan dengan menyampaikan informasi serta distribusi mengenai produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut serta dapat menjalin hubungan pelanggan yang kuat.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “*Marketing mix is set off official marketing tools that firm to produce the respon itwants in the target market*”. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat taktis (produk, harga, tempat, promosi) pemasaran yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P hanya meliputi produk barang yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, ke empat *factor* tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur lagi, yaitu orang, proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Penjelasan dari masing-masing dimensi bauran pemasaran jasa 7P adalah sebagai berikut:

#### a. Produk

Menurut Hurriyati (2015:50) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan. Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut.

#### b. Harga

Menurut Assauri (2013:223) penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seseorang pengusaha. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai.

#### c. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hurriyati (2015:55), keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Menurut Hurriyati (2015:55), menyatakan bahwa terdapat tiga macam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. Promosi

Menurut Alma dalam hurriyati (2015:58), mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Dalam promosi juga terdapat bauran promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

e. Orang

Menurut Zeithaml dan bitner dalam Hurriyati (2015:62), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. Proses

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:64), menyatakan proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

g. Lingkungan fisik

Menurut Lovelock et.al. (2011:30), lingkungan fisik adalah penampilan bangunan, tanaman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak dan berbagai isyarat lain yang memberi bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:64), lingkungan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

### 2.1.3 Customer Experience

Klaus (2015:2) menyatakan bahwa definisi dari *customer experience* sangat banyak. Hal tersebut dapat berupa pengalaman dari pembelian dan pengkonsumsian yang telah dilakukan, penawaran ekonomi atau hasil dari pertemuan, menjalani, atau menghadapi berbagai hal, sampai dengan munculnya gagasan baru.

Menurut Meyer and Schwager (2007) dalam Rageh et al (2015:126) *customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pengertian tersebut, *customer experience* dapat diartikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya. Hal ini selanjutnya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, serta akan meninggalkan pengalaman pada benak konsumen.

### 2.1.4 Dimensi Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dengan persaingan yang semakin kuat ini, pengalaman pelanggan merupakan jalan terbaik sebagai pembeda dari pada bersaing dalam harga dan meluncurkan berbagai program pemasaran yang akan banyak memakan biaya (Senjaya, Semuel, dan Dharmayanti, 2013). Namun dalam risetnya, Lemke (2006:46) menemukan delapan factor yang paling penting dalam mempengaruhi *Customer Experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinyanyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Valuefortime*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

### 2.1.5 Brand Image

Brand Image merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual atau pemegang brand (Sangadji dan sopiah, 2013; Surjaatmadja, 2008; Kotler & Keller, 2016). Menurut Ningsih (2010) Brand merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra (brand), bahkan menjadi status bagi sebuah produk. Terdapat suatu pendapat para ahli yang mengatakan "Brand association is anything linked in memory to a brand". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2010).

### 2.1.6 Purchase Decision

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Sedangkan menurut Suharno (2010:96) Purchase Decision adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian dalam penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula.



### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016:198), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. **Product Selection**

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. **Brand Selection**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. **Purchase Channel Selection**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. **Time of Purchase**

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

5. **Payment Method**

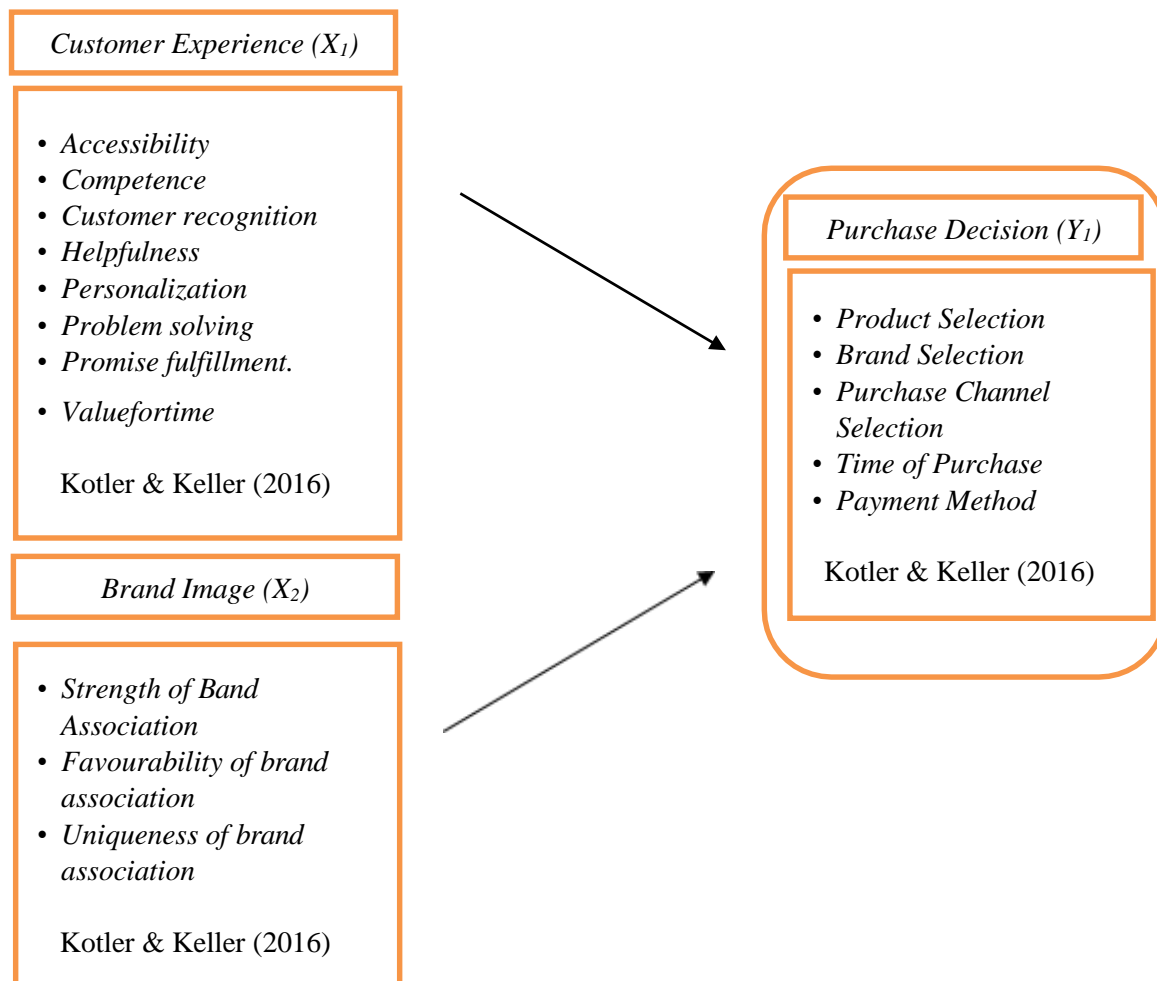
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Lemke (2006:46) menemukan delapan factor yang paling penting dalam mempengaruhi *Customer Experience*, yaitu *Accessibility, Competence, Customer recognition, Helpfulness, Personalization, Problem solving, Promise fulfillment, Valuefortime*

*Brand Image* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual atau pemegang *brand* (Sangadji dan sopiah, 2013; Surjaatmadja, 2008; Kotler & Keller, 2016). Menurut Ningsih (2010) *Brand* merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) dapat di bagi menjadi 3 dimensi, yaitu *Strength of brand association, Favourability of brand association, dan Uniqueness of brand association.*

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang diolah , 2020

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2014:11). Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37).

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Variabel Variabel Operasional, dan Skala Pengukuran

##### 3.2.1 Variabel Operasional

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2014:11). Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37).

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:38) variabel operasional adalah suatu proses menurunkan variabel yang terkandung dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga mempermudah mengetahui penelompokan masalah. Sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

##### Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2018:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas ini sering disebut sebagai variabel stimulus. Variabel independen atau variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Customer Experience (X<sub>1</sub>), dan Brand Image (X<sub>2</sub>).

##### Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output. Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purchase Decision (Y).

Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision objek penelitian, ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dibentuk ke dalam tabel operasional variabel.

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:92), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:92) skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan.

Setiap item pernyataan mempunyai empat jawaban dengan nilai 1 sampai 4, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi, yaitu 4 adalah sangat setuju.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80)<sup>[13]</sup>, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Zara di 23 Paskal dan Paris Van Java Bandung.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 136)<sup>[13]</sup>. ini, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh penulis, karena hanya sampel tersebut yang dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sekunder, dan studi Pustaka. Data primer penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner dan sumber data yang diperoleh dari responden.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa ruang lingkup penelitian, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil pengujian validitas yang dilakukan penelitian ini, bahwa ada 42 item pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid.

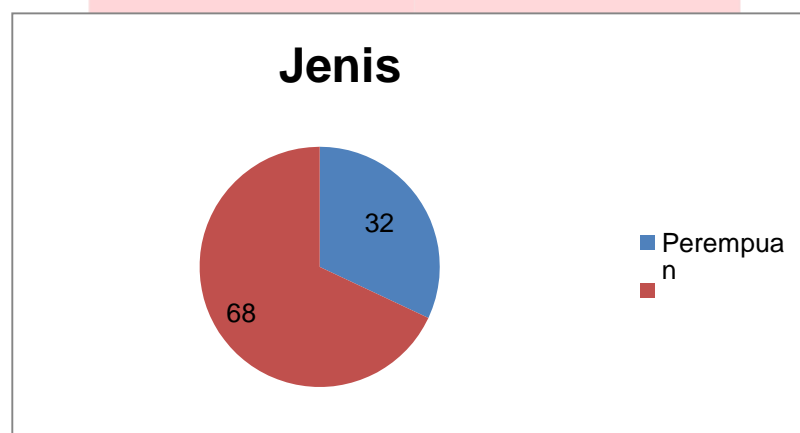
## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Lazada, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data responden diperlukan dalam pengumpulan data untuk mengetahui latar belakang responden. Dalam penelitian ini terdapat 3 karakteristik responden yang akan diteliti, yaitu :

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
- Karakteristik responden berdasarkan usia
- Karakteristik responden berdasarkan Status

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

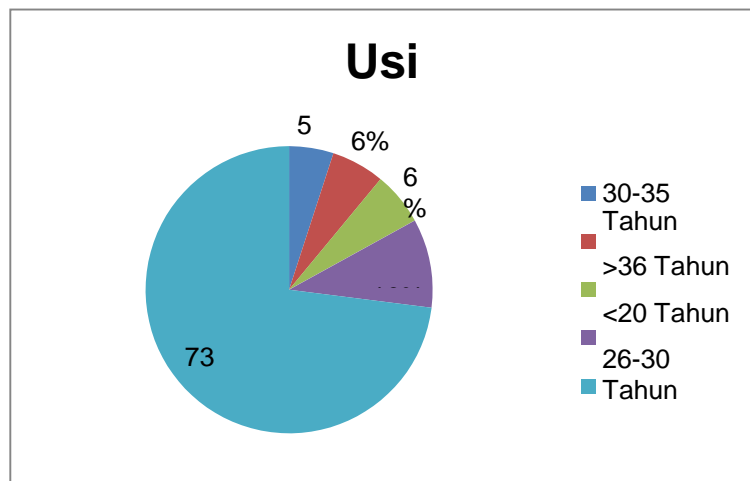


**Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

*Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti*

Pada gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dari customer Lazada dengan jumlah 100 orang responden, terdiri atas 68% atau 68 responden dari customer Lazada berjenis kelamin laki-laki dan 32% atau 32 responden dari customer Lazada berjenis kelamin perempuan. Menurut Robbins (2015:29), tidak ada perbedaan pria dan wanita yang konsisten dalam kemampuan memecahkan masalah, keahlian analitis, dorongan kompetitif, motivasi, kemampuan bersosialisasi, atau kemampuan belajar. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan tanggapan responden dari customer Lazada, customer laki-laki lebih mendominasi dibandingkan perempuan.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

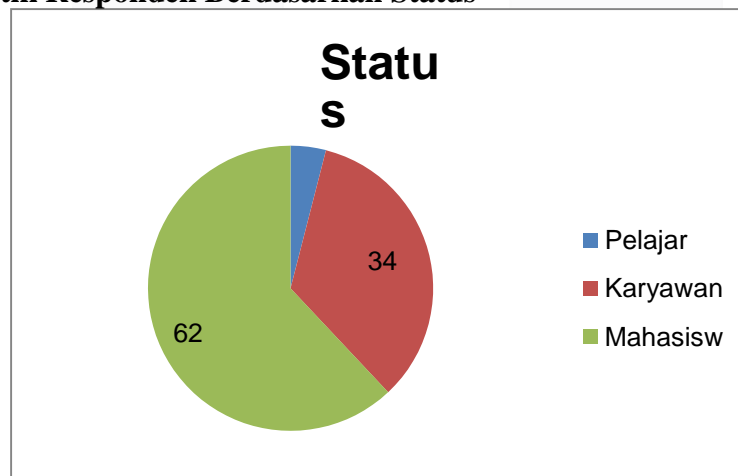


**Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

*Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dari customer Lazada dengan jumlah 100 orang customer, terdiri atas 5% atau 5 orang customer Lazada dengan usia 30-35 tahun, 6% atau 6 orang customer Lazada dengan usia >36 tahun, 6% atau 6 orang customer Lazada dengan usia <20 tahun, 10% atau 10 orang customer Lazada dengan usia 26-30 tahun, dan 73% atau 73 orang customer Lazada dengan usia 20-25 tahun. Berdasarkan tanggapan responden dari customer Lazada dengan usia 20-25 tahun lebih mendominasi.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status



**Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Status**

*Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dari customer Lazada dengan jumlah 100 orang customer, terdiri atas 4% atau 4 orang customer Lazada dengan status sebagai pelajar, 34% atau 34 orang customer Lazada dengan status sebagai karyawan, 62% atau 62 orang customer Lazada dengan status sebagai mahasiswa. Berdasarkan tanggapan responden dari customer Lazada dengan status sebagai mahasiswa lebih mendominasi.

### 4.2 Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil penelitian dari variabel disiplin kerja, motivasi kerja,

dan kinerja karyawan berupa tanggapan responden terhadap masing-masing dimensi.

**a. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience* (X1)**

TABEL 4.1  
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP X1

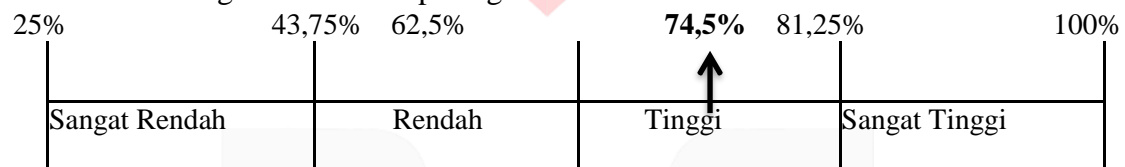
No	Pernyataan	Alternatif jawaban				Skor Total	Presentase
		STS	TS	S	SS		
1	Website Lazada mudah diakses.	2	5	48	45	336	84%
2	Jam operasional Lazada sesuai harapan dengan pelanggan.	1	21	57	51	298	74,5%
3	Lazada menjaga standar kualitas barang yang telah disediakan.	2	28	47	23	291	72,75%
4	Lazada menyediakan barang-barang yang bervariasi.	2	14	46	38	320	80%
5	menawarkan barang-barang terbaru.	3	20	51	26	300	75%
6	Pelayanan di Lazada profesional.	2	22	40	36	310	77,5%
7	Lazada mampu menyediakan web yang mudah untuk digunakan.	4	31	40	25	286	71,5%
8	Lazada memberikan potongan harga (diskon) untuk pelanggan.	7	26	49	18	278	69,5%
9	Lazada mengetahui saya sebagai pelanggan Lazada.	4	26	43	27	293	73,25%
10	Lazada menyediakan web yang sesuai dengan yang saya inginkan.	6	21	53	20	287	71,75%
11	Web Lazada memberikan penjelasan spesifikasi barang yang akan saya pesan.	2	17	50	31	310	77,5%
12	Kemudahan meminta bantuan yang disediakan pada web Lazada.	6	22	51	21	287	71,75%

13	Setiap keluhan pelanggan cepat ditanggapi dengan baik.	2	26	42	30	300	75%
14	Harga barang-barang di Lazada terjangkau.	5	26	41	28	292	73%
15	Web di Lazada mudah digunakan.	8	16	50	26	294	73,5%
16	Pilihan barang- barang di Lazada sesuai kebutuhan pelanggan.	8	17	48	27	294	73,5%
17	Desain web Lazada sangat Atraktif.	4	18	49	29	303	75,75%
18	Pelayanan Lazada sangat baik bagi saya.	4	25	43	30	295	73,75%
19	Kemudahan mendapatkan barang- barang yang saya inginkan di Lazada	5	22	43	30	298	74,5%
20	Lazada menjadi pilihan yang tepat untuk menemukan barang-barang yang kita butuhkan.	6	21	48	25	292	73%
21	Informasi pilihan-pilihan barang yang ditampilkan sesuai dengan daftar kategori kebutuhan yang sesuai.	6	27	42	25	286	71,5%
22	Kualitas barang- barang di Lazada konsisten pada setiap barang yang dipesan.	8	17	40	35	302	75,5%
23	Lazada memberikan pelayanan yang mudah ketika melakukan pembayaran.	8	14	44	34	304	76%
24	Lazada memberikan pelayanan yang mudah ketika melakukan pemesanan	5	19	49	27	298	74,5%
<b>Jumlah Skor Total</b>						7.154	74,5%
<b>Skor Ideal</b>						9.000	
<b>Skor Ideal Per Item</b>						400	

Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti



Pada penelitian ini, dari hasil pengolahan data tentang *Customer Experience* (X1) yang diukur dengan pernyataan yang terdapat pada Tabel 4.1 di atas, maka diperoleh jumlah skor total sebesar 7.154 dan skor ideal sebesar 9.000. Indikator pada variabel *Customer Experience* (X1) yang pertama memiliki persentase sebesar 84%. Pada indikator kedua memiliki persentase sebesar 74,5%. Pada indikator ketiga memiliki persentase sebesar 72,75%. Pada indikator keempat memiliki persentase sebesar 80%. Pada indikator kelima memiliki persentase sebesar 75%. Pada indikator keenam memiliki persentase sebesar 77,5%. Pada indikator ketujuh memiliki persentase sebesar 71,5%. Pada indikator kedelapan memiliki persentase sebesar 69,5%. Pada indikator kesembilan memiliki persentase sebesar 73,25%. Pada indikator ke 10 memiliki persentase sebesar 71,75%. Pada indikator ke 11 memiliki persentase sebesar 77,5%. Pada indikator ke 12 memiliki persentase sebesar 71,75%. Pada indikator ke 13 memiliki persentase sebesar 75%. Pada indikator ke 14 memiliki persentase sebesar 73%. Pada indikator ke 15 memiliki persentase sebesar 73,5%. Pada indikator ke 16 memiliki persentase sebesar 73,5%. Pada indikator ke 17 memiliki persentase sebesar 75,75%. Pada indikator ke 18 memiliki persentase sebesar 73,75%. Pada indikator ke 19 memiliki persentase sebesar 74,5%. Pada indikator ke 20 memiliki persentase sebesar 73%. Pada indikator ke 21 memiliki persentase sebesar 71,5%. Pada indikator ke 22 memiliki persentase sebesar 75,5%. Pada indikator ke 23 memiliki persentase sebesar 76%. Pada indikator ke 24 memiliki persentase sebesar 74,5%. Persentase rata-rata pada variabel *Customer Experience* yaitu sebesar 74,5%. Presentase keseluruhan *Customer Experience* dapat dilihat berdasarkan garis kontinum pada gambar berikut:



**Gambar 4.4** Garis Kontinum Responden *Customer Experience*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui presentase rata-rata pada variabel *Customer Experience* yaitu sebesar 74,5%. Pada variabel *Customer Experience* tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

#### b. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* (X2)

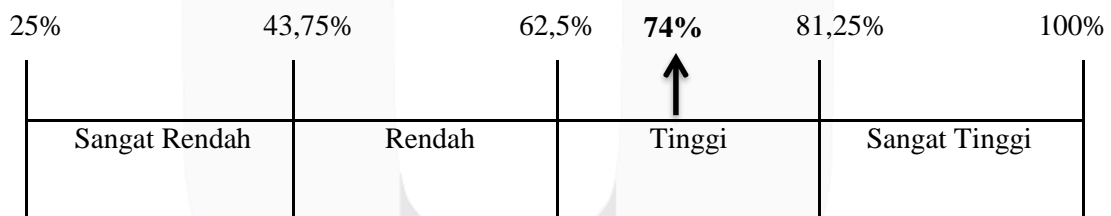
TABEL 4.2  
REKAPITULASI RESPONDEN TANGGAPAN TERHADAP X2

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				Skor Total	Presentase
		STS	TS	S	SS		
1	Pikiran konsumen tentang merek	10	25	37	28	283	70,75%
2	Kekuatan yang dimiliki oleh <i>brand</i>	4	22	47	27	297	74,25%
3	Pengaruh faktor komunikasi	6	12	50	32	308	77%
4	Asosiasi yang dapat diharapkan	7	17	39	37	306	76,5%
5	<i>Brand</i> mudah diingat	8	20	52	20	284	71%

6	Asosiasi dapat disampaikan secara sukses	11	14	47	28	292	73%
7	Program pemesanan memiliki unsur kesamaan.	3	28	50	19	285	71,25%
8	Program pemasaran memiliki unsur yang berbeda	6	14	46	34	308	77%
<b>Jumlah Skor Total</b>						2.363	74%
<b>Skor Ideal</b>						3.200	
<b>Skor Ideal Per Item</b>						400	

*Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti*

Pada penelitian ini, dari hasil pengolahan data tentang *Brand Image* (X2) yang diukur dengan pernyataan yang terdapat pada Tabel 4.2 di atas, maka diperoleh jumlah skor total sebesar 7.154 dan skor ideal sebesar 9.000. Indikator pada variabel *Brand Image* (X2) yang pertama memiliki persentase sebesar 84%. Pada indikator kedua memiliki persentase sebesar 74,5%. Pada indikator ketiga memiliki persentase sebesar 72,75%. Pada indikator keempat memiliki persentase sebesar 80%. Pada indikator kelima memiliki persentase sebesar 75%. Pada indikator keenam memiliki persentase sebesar 77,5%. Pada indikator ketujuh memiliki persentase sebesar 71,5%. Pada indikator kedelapan memiliki persentase sebesar 69,5%. Persentase rata-rata pada variabel *Brand Image* yaitu sebesar 74,5%. Presentase keseluruhan *Brand Image* dapat dilihat berdasarkan garis kontinum pada gambar berikut:



**Gambar 4.5 Garis Kontinum Responden *Brand Image***

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dapat diketahui presentase rata-rata pada variabel *Brand Image* yaitu sebesar 74%. Pada variabel *Brand Image* tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

### c. Tanggapan Responden Terhadap *Purchase Decision* (Y)

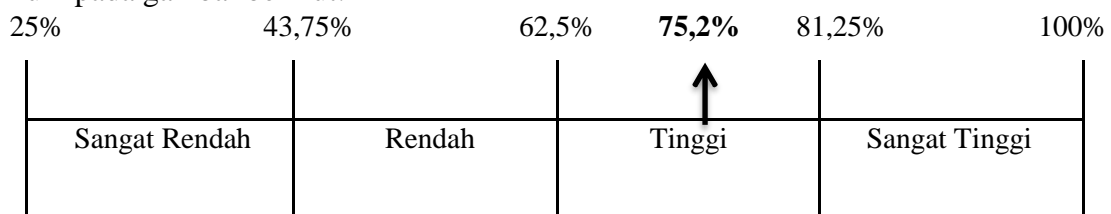
TABEL 4.3  
REKAPITULASI RESPONDEN TANGGAPAN TERHADAP Y

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				Skor Total	Presentase
		STS	TS	S	SS		
1	Keanekaragaman produk yang ditawarkan	3	23	47	27	298	74,5%
2	Mengambil keputusan sebelum membeli	8	17	41	34	301	75,25%
3	Merek yang mudah diingat	3	20	44	33	307	76,75%

4	Kepercayaan terhadap merek produk	8	15	51	26	295	73,75%
5	Tempatnya mudah dijangkau	6	16	51	27	299	74,75%
6	Ketersediaan produk yang lengkap	6	16	51	27	299	74,75%
7	Pembelian produk tidak membutuhkan waktu lama.	6	17	51	26	297	74,25%
8	Memiliki jam operasional yang lebih lama	5	18	45	32	304	76%
9	Metode yang digunakan dalam pembayaran	3	16	51	30	308	77%
10	Adanya kemudahan dalam pembayaran	6	16	51	27	299	74,75%
<b>Jumlah Skor Total</b>						3.007	75,2%
<b>Skor Ideal</b>						4.000	
<b>Skor Ideal Per Item</b>						400	

Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti

Pada penelitian ini, dari hasil pengolahan data tentang *Purchase Decision* (Y) yang diukur dengan pernyataan yang terdapat pada Tabel 4.1 di atas, maka diperoleh jumlah skor total sebesar 3.007 dan skor ideal sebesar 4.000. Indikator pada variabel *Purchase Decision* (Y) yang pertama memiliki persentase sebesar 74,5%. Pada indikator kedua memiliki persentase sebesar 75,25%. Pada indikator ketiga memiliki persentase sebesar 76,75%. Pada indikator keempat memiliki persentase sebesar 73,75%. Pada indikator kelima memiliki persentase sebesar 74,75%. Pada indikator keenam memiliki persentase sebesar 74,75%. Pada indikator ketujuh memiliki persentase sebesar 74,25%. Pada indikator kedelapan memiliki persentase sebesar 76%. Pada indikator kesembilan memiliki persentase sebesar 77%. Pada indikator ke 10 memiliki persentase sebesar 74,75%. Persentase rata-rata pada variabel *Purchase Decision* yaitu sebesar 75,2%. Presentase keseluruhan *Purchase Decision* dapat dilihat berdasarkan garis kontinum pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Garis Kontinum Responden *Purchase Decision*

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, dapat diketahui presentase rata-rata pada variabel *Purchase Decision* yaitu sebesar 75,2%. Pada variabel *Purchase Decision* tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.2 Method of Successive Interval (MSI)

Sarwono dan Budiono (2012:343) menjelaskan bahwa metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Penggunaan metode suksesif interval ini dibantu oleh program Excel. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval dijelaskan oleh Riduwan dan Kuncoro (2011:30) sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarakan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara beruntun perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$K = \frac{f_{\text{skor}} - f_{\text{skor-1}}}{f_{\text{skor}} - f_{\text{skor-1}}}$$

8. Menghitung penskalaan:  $Y = NS + k$   $K = 1 + [NS_{\text{min}}]$

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

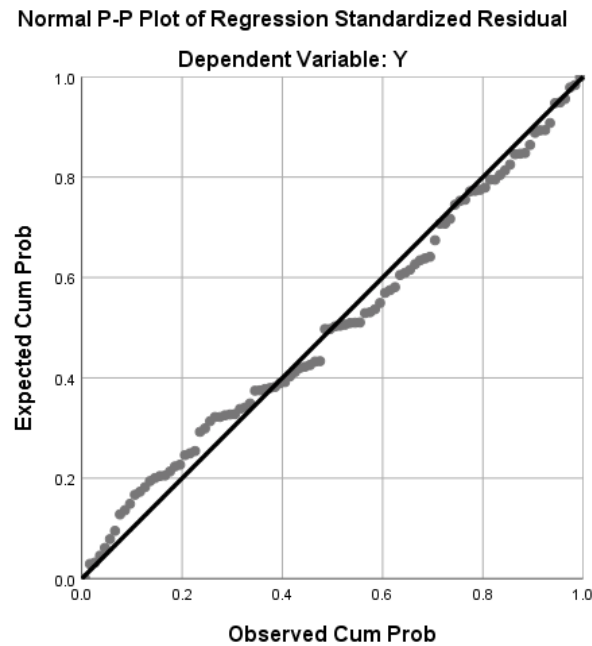
##### a. Uji Normalitas

Pengujian secara visual dapat dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam *software SPSS 25 for windows*. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2007:322):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Berikut merupakan hasil uji normalitas *Probability Plots* dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25 for windows*.



**Gambar 4. 1 Hasil Grafik Normal P- Plots**

*Sumber: Hasil Diolah Oleh Peneliti*

Pada Gambar 4.15 di atas dapat diketahui bahwa Grafik Normal P-P Plot memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25 for windows*.

TABEL 4.4  
HASIL ONE-SAMPLE KOLMOGROF-SMIRNOV TEST

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66291132
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.057
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti*

Dan berdasarkan pengolahan data, menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode One-sample Kolmogorov-smirnov test yaitu didapatkan hasil Asymp. (Sig 2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF),

$$VIF = \left( \frac{1}{1 - R^2} \right)$$

Dimana R<sup>2</sup> adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas Xi terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya diantara 1 sampai 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinearitas (Gujarati, 2003: 362).

Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

TABEL 4.5  
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.925	3.469		1.996	.049		
	Customer Experince	.188	.054	.351	3.469	.001	.657	1.523
	Brand Image	.425	.137	.313	3.100	.003	.657	1.523

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas pada tabel 4.5 diatas didapatkan hasil bahwa variabel X1 menunjukan nilai tolerance sebesar 0.657 dan nilai VIF sebesar 1.523. Sama dengan variabel X2 mendapatkan hasil dengan nilai tolerance sebesar 0.657 dan nilai VIF 1.523. Dari kedua variabel tersebut mendapatkan hasil bahwa nilai tolerance > 0,1 dan VIF masih didalam antara 1-10 yang artinya data pada variabel tidak mengalami multikoleniaritas.

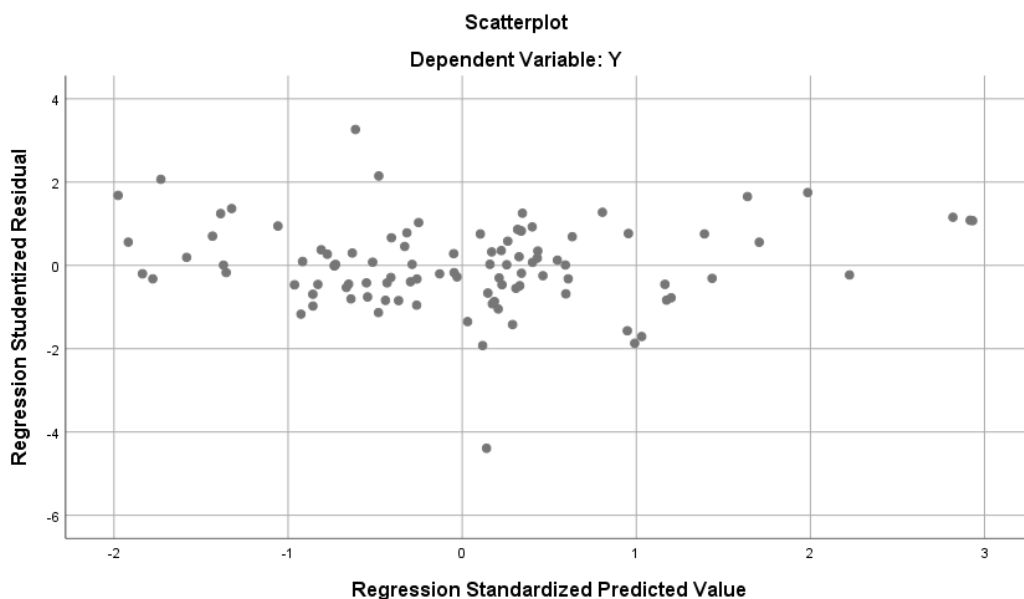
a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot atau *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghazali (2005 : 105) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan SPSS

25.



Gambar 4.6 Hasil uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan

dalam melakukan pengujian.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139) analisis linier berganda adalah teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen di Lazada. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Purchase Decision</i>	a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= <i>Celebrity Endoser</i>	b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,	= Koefisien regresi
X <sub>2</sub>	= <i>Brand Image</i>	e	= error

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis

##### a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menghitung nilai t hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Dimana:

- r = Korelasi parsial yang ditentukan
- n = Jumlah sampel
- t = t hitung

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. H<sub>0</sub> : β<sub>0</sub> = 0, Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Minat Berwirausaha).
2. H<sub>1</sub> : β<sub>1</sub> ≠ 0, Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat .

Dasar pengambilan keputusan (Natsir, 2009:181):

1. Tolak H<sub>0</sub> jika t hitung ≥ t tabel artinya antara variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Terima H<sub>0</sub> jika t hitung ≤ t tabel, artinya antara variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.



TABEL 4.6  
HASIL UJI T PARSIAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.925	3.469		1.996	.049
	Cust Experience	.188	.054	.351	3.469	.001
	Brand Image	.425	.137	.313	3.100	.003

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,469 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,100 > t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

**b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Menghitung nilai F hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2}{(1 - R^2) \left( \frac{K}{N - K - 1} \right)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

Fh = F hitung

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel yang digunakan

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- H0 : β1 = β2 = β3 = β4 = β5 = β6 = 0, Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya.
- H1 : β1 = β2 = β3 = β4 = β5 = β6 ≠ 0, Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya .

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- F tabel ≥ F hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- F tabel ≤ F hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

TABEL 4.7  
HASIL UJI F SIMULTAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.059	2	357.030	26.073	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1328.275	97	13.694		
	Total	2042.334	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Cust Experience

*Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti*

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 26.073 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel (59.834 > 3,20), maka H3 dinyatakan diterima.

**4.2.6 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh hasil berupa persentase yang menunjukkan variasi nilai variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Besarnya *R square* yang berkisar antara 0-1 menunjukkan bahwa kedua hubungan variabel semakin melemah, jika *R square* berada di angka 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkalikan r<sup>2</sup> dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = nilai koefisien determinasi

r<sup>2</sup> = nilai koefisien korelasi

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi untuk *customer experience* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

TABEL 4.7  
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (X1)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.373	7.798

a. Predictors: (Constant), Y

*Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *purchase decision* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,380 \times 100\%$$

$$= 38\%$$

Koefisien determinasi (R Square) dengan nilai 38% artinya adalah bahwa variabel *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase decision* sebesar 38% dan sisanya 62%

dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi untuk *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

TABEL 4.8  
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.472	2.696

a. Predictors: (Constant), Y

Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti

Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ KD &= 0,477 \times 100\% \\ &= 47,7\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R Square) dengan nilai 47,7% artinya adalah bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase decision* sebesar 47,7% dan sisanya 52,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi untuk *customer experience* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

TABEL 4.9  
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	3.332

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil diolah oleh Peneliti

Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ KD &= 0,526 \times 100\% \\ &= 52,6\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R Square) dengan nilai 52,6% artinya adalah bahwa variabel *customer experience* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase decision* sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Experience* (X1)

*Customer Experience* (X1) secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *Customer Experience* (X1) yaitu sebesar 74,5%. Dari 24 pernyataan yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pada pernyataan *Website* Lazada mudah diakses. yang memiliki persentase sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa

customer di Lazada merasa tidak kesulitan untuk berbelanja karena *website* Lazada mudah di akses oleh customer. Dari hasil akumulasi mengenai variabel *Customer Experience* secara keseluruhan memiliki hasil dengan kategori tinggi, hal ini berarti menunjukkan bahwa customer di Lazada memiliki pengalaman yang tinggi dimana, mengacu pada delapan dimensi yaitu *Accesibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fullfillment*, *Value For Time*.

**a. Analisis Deskriptif Dimensi Accesibility**

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “*Website* Lazada mudah diakses” dengan persentase sebesar 84%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Jam operasional Lazada sesuai harapan dengan pelanggan.” dengan persentase sebesar 74,5%.

**b. Analisis Deskriptif Dimensi Competence**

Dari lima indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Lazada menyediakan barang- barang yang bervariasi” dengan persentase sebesar 80%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Lazada mampu menyediakan *web* yang mudah untuk digunakan” dengan persentase sebesar 71,5%.

**c. Analisis Deskriptif Dimensi Customer Recognition**

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Lazada mengetahui saya sebagai pelanggan Lazada” dengan persentase sebesar 73,25%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Lazada memberikan potongan harga (diskon) untuk pelanggan” dengan persentase sebesar 69,5%.

**d. Analisis Deskriptif Dimensi Helpfulness**

Dari empat indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “*Web* Lazada memberikan penjelasan spesifikasi barang yang akan saya pesan” dengan persentase sebesar 77,5%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Kemudahan meminta bantuan yang disediakan pada *web* Lazada” dan pernyataan “Lazada menyediakan *web*” dengan persentase sebesar 71,75%.

**e. Analisis Deskriptif Dimensi Personalization**

Dari lima indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Desain *web* Lazada sangat Atraktif” dengan persentase sebesar 75,75%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Hargabarang-barang di Lazada terjangkau” dengan persentase sebesar 73%.

**f. Analisis Deskriptif Dimensi Problem Solving**

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Kemudahan mendapatkan barang- barang yang saya inginkan di Lazada” dengan persentase sebesar 74,5%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Lazada menjadi pilihan yang tepat untuk menemukan barang-barang yang kita butuhkan” dengan persentase sebesar 73%.

**g. Analisis Deskriptif Dimensi Promise Fullfillment**

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Kualitas barang-barang di Lazada konsisten pada setiap barang yang dipesan” dengan persentase sebesar 75,5%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Informasi pilihan-pilihan barang yang ditampilkan sesuai dengan daftar kategori kebutuhan yang sesuai.” dengan persentase sebesar 71,5%.

**h. Analisis Deskriptif Dimensi Value For Time**

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Lazada memberikan pelayanan yang mudah ketika melakukan pembayaran” dengan persentase sebesar 76%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Lazada memberikan pelayanan yang mudah ketika melakukan pemesanan” dengan persentase sebesar 74,5%.

### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

*Brand Image* (X2) secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *Brand Image* (X2) yaitu sebesar 74%. Dari 8 pernyataan yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pada pernyataan “Program pemasaran memiliki unsur yang berbeda” dan pada pernyataan “pengaruh faktor komunikasi” yang memiliki persentase sebesar 77%. Dari hasil akumulasi mengenai variabel *Brand Image* secara keseluruhan memiliki hasil dengan kategori tinggi, hal ini berarti menunjukkan bahwa *brand image* Lazada baik menurut pandangan customer dimana, mengacu pada tiga dimensi yaitu *Strength of Brand Association*, *Favourability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

#### a. Analisis Deskriptif Dimensi *Strength of Brand Association*

Dari tiga indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Pengaruh faktor komunikasi” dengan persentase sebesar 77%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Pikiran konsumen tentang merek” dengan persentase sebesar 70,75%.

#### b. Analisis Deskriptif Dimensi *Favourability of Brand Association*

Dari tiga indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Asosiasi yang dapat diharapkan” dengan persentase sebesar 76,5%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “*Brand* mudah diingat” dengan persentase sebesar 71%.

#### c. Analisis Deskriptif Dimensi *Uniqueness of Brand Association*

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Program pemasaran memiliki unsur yang berbeda” dengan persentase sebesar 77%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Program pemesanan memiliki unsur kesamaan” dengan persentase sebesar 71,25%.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel *Purchase Decision* (Y) secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *Purchase Decision* (Y) yaitu sebesar 75,2%. Dari 10 pernyataan yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pada pernyataan “Metode yang digunakan dalam pembayaran” dengan persentase sebesar 77%. Hal ini menunjukkan bahwa customer Lazada selalu memerhatikan hal kecil yang dapat memudahkan mereka dalam bertransaksi seperti dalam memilih metode yang digunakan dalam pembayaran. Dari hasil akumulasi mengenai variabel *Purchase Decision* secara keseluruhan memiliki hasil dengan kategori tinggi, hal ini berarti menunjukkan bahwa customer di Lazada memiliki penilaian untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di website Lazada yang dapat mempermudah mereka dan menguntungkan mereka sebagai customer agar merasa puas, dimana mengacu pada lima dimensi yaitu *Product Selection*, *Brand Selection*, *Purchase Channel*, *Time of Purchase*, dan *Payment Method*.

#### a. Analisis Deskriptif Dimensi *Product Selection*

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Mengambil keputusan sebelum membeli” dengan persentase sebesar 75,25%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Keanekaragaman produk yang ditawarkan” dengan persentase sebesar 74,5%.

#### b. Analisis Deskriptif Dimensi *Brand Selection*

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah pernyataan “Merek yang mudah diingat” dengan persentase sebesar 76,75%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Kepercayaan terhadap merek produk” dengan persentase sebesar 73,75%.

#### c. Analisis Deskriptif Dimensi *Purchase Channel*

Dari dua indikator nilai yang diperoleh sama yaitu pada pernyataan “Tempatnya mudah dijangkau” dengan persentase sebesar 74,75%, dan pada pernyataan “Ketersediaan produk yang lengkap” dengan persentase sebesar 74,75%.

#### d. Analisis Deskriptif Dimensi *Time of Purchase*

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah “Memiliki jam operasional yang

lebih lama” dengan presentase sebesar 76%. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Pembelian produk tidak membutuhkan waktu lama” dengan presentase sebesar 74,25%.

#### e. Analisis Deskriptif Dimensi *Payment Method*

Dari dua indikator yang memperoleh nilai paling tinggi adalah “Metode yang digunakan dalam pembayaran” dengan presentase sebesar 77%. sedangkan pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Adanya kemudahan dalam pembayaran” dengan presentase sebesar 74,75%.

#### 4.3.4 Analisis Hubungan Antara Variabel *Customer Experience* dan *Purchase Decision*

Berdasarkan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung  $3,469 > t$  tabel 1,984, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *Customer Experience*, maka akan meningkatkan *Purchase Decision* di Lazada. Dari tabel coefficient dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan penelitian  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Decision* di Lazada. Hasil pengolahan dan analisis data telah menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel lain yang ikut mempengaruhi *Purchase Decision* pada Lazada yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini sebesar 62%.

#### 4.3.5 Analisis Hubungan Antara Variabel *Brand Image* dan *Purchase Decision*

Berdasarkan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung  $3,100 > t$  tabel 1,984, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Lazada. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *Brand Image* pada Lazada yang dilakukan perusahaan, maka akan meningkatkan *Purchase Decision* di Lazada. Dari tabel coefficient dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai signifikan penelitian  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Lazada. Hasil pengolahan dan analisis data telah menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar 47,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel lain yang ikut mempengaruhi *Purchase Decision* di Lazada yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini sebesar 52,3%.

#### 4.3.6 Analisis Hubungan Antara Variabel *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan *brand image* memberikan pengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung 26,073 dan nilai F tabel sebesar 3,09, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision* di Lazada. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya *customer experience* dan *brand image* yang dilakukan oleh customer dan perusahaan maka akan meningkatkan *purchase decision* pada Lazada. Dari tabel coefficient dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan penelitian  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision* di Lazada. Hasil pengolahan dan analisis data telah menunjukkan bahwa *customer experience* dan *brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 52,6%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel lain yang ikut mempengaruhi *purchase decision* di Lazada yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini sebesar 47,4%.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. *Customer Experience* pada Lazada termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *Customer experience* (X1) yaitu sebesar 74,5% yang artinya Lazada memiliki *Customer experience* yang tinggi.
2. *Brand Image* pada Lazada termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel *Brand Image* (X2) yaitu sebesar 47,7% yang artinya Lazada memiliki *Brand Image* dengan tingkat yang tinggi.
3. *Purchase Decision* pada Lazada termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel Kinerja Karyawan (Y) yaitu sebesar 52,6% yang artinya Lazada memiliki customer dengan tingkat *Purchase Decision* yang tinggi dalam berbelanja di website Lazada.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa uji t pada variabel *Customer Experience* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung  $3,469 > t$  tabel 1,984 dapat diartikan bahwa dengan adanya *Customer Experience* yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan *Purchase Decision* di perusahaan. Dan berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand Image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung  $3,100 > t$  tabel 1,984 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Lazada.

### 5.2 Saran

5. Variabel *Brand Image* pada Lazada termasuk nilai terendah jika dibandingkan dengan variabel *Customer Experience* dan *Purchase Decision*. Walaupun variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori tinggi, akan tetapi perusahaan harus tetap meningkatkan *Brand Image* terhadap perusahaan nya agar customer mendapatkan kepercayaan dalam menggunakan website Lazada.
6. Dari hasil akumulasi mengenai variabel *Customer Experience* (X1) pada Lazada secara keseluruhan memiliki hasil dengan kategori tinggi, hal ini berarti menunjukkan bahwa customer di Lazada memiliki pendapat yang baik terhadap Lazada. Akan tetapi pihak Lazada harus terus meningkatkan layanan website mereka untuk customer agar customer lebih mendapatkan kepuasan dan meningkatkan *Purchase Decision* di perusahaan.
7. Variabel *Purchase Decision* (Y) secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar perusahaan terus meningkatkan hal-hal yang dapat membuat customer selalu merasa puas sehingga Lazada selalu menjadi pilihan pertama bagi customer dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja. Dalam hal ini customer dapat terbiasa untuk mengambil keputusan tanpa harus menilai perusahaan lain.

### Daftar Pustaka

- <sup>[1]</sup>Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- <sup>[2]</sup>McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Boston: Homewoods III.
- <sup>[3]</sup>Basu, Swasta, dan Hani Handoko, (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- <sup>[4]</sup>Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- <sup>[5]</sup>Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- <sup>[6]</sup>Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- <sup>[7]</sup>Swasta, Basu, dan Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- <sup>[8]</sup>Stanton, William J. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

<sup>[9]</sup>Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.

<sup>[10]</sup>Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<sup>[11]</sup>Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

<sup>[12]</sup>Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<sup>[13]</sup>Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

<sup>[14]</sup>Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.C



