

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SITUS ONLINE
LAZADA DI KECAMATAN DUREN SAWIT JAKARTA
TIMUR**

***ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD LAZADA'S
ONLINE SITE IN DUREN SAWIT SUB-DISTRICT OF EAST
JAKARTA***

Oleh

Andriansyah

2015410049

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2019

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SITUS ONLINE LAZADA
DI KECAMATAN DUREN SAWIT JAKARTA TIMUR**

***ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD LAZADA'S ONLINE
SITE IN DUREN SAWIT SUB-DISTRICT OF EAST JAKARTA***

Oleh Andriansyah 2015410049

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu

Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 21 Agustus 2019

Dr. Firsan Nova

Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, M.M

Penguji I

Resa Nurlaela A., S.E, M.M

Penguji II

Dr. Firsan Nova

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim., S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andriansyah

NIM : 2015410049

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Situs *Online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur** yang dibimbing oleh Dr. Firsan Nova adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

ABSTRACT

Name: Andriansyah, NIM: 2015410049, Title: Analysis of Consumer Attitudes Toward Lazada's Online Site in Duren Sawit District of East Jakarta, Field of Science: Marketing Management, under guidance, Dr. Firsan Nova.

The purpose of this research is to ascertain which of the dominant variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible affects consumer shopping on lazada's online site in Duren Sawit District of East Jakarta. The means of this research are descriptive research method with additional sample of 100 subjects using purposive sampling technique. Fishbein, Cartesian Diagram, and Semantic Differential are used during the course of analysing the data. The result of this research shows that responsiveness is the most dominant variable that affects consumer shopping on lazada's online site in Duren Sawit District of East Jakarta.

Based on the multiattribute of Fishbein the results of each attribute's attitude, in the resulting attribute that has the highest score 18.37 of Responsiveness which means that it is positive. While the lowest score is found in the Empathy attribute of 17.32. Although Empathy belongs to the lowest score yet 17.32 remains into the positive category. Based on the results of the analysis consumer attitudes toward Lazada's online site at the score of 88.68. This suggests that consumers have a positive attitude towards Lazada's online site.

Keywords : Consumer Attitudes Toward, Fishbein Analysis, Cartesian Diagram, Semantic Differential.

ABSTRAK

Nama: Andriansyah, NIM: 2015410049, Judul: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Situs *Online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan, Dr. Firsan Nova.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja di situs *online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Fishbein, Diagram Kartesius dan *Semantic Differential*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi konsumen berbelanja di situs *online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur adalah : *Responsiveness*.

Berdasarkan multiatribut Fishbein hasil analisis sikap tiap atribut, di hasilkan atribut yang memiliki skor tertinggi yaitu *Responsiveness* sebesar 18,37 yang artinya tergolong positif. Sedangkan skor terendah terdapat pada atribut *Emphaty* sebesar 17,32. Walaupun *Emphaty* tergolong ke dalam skor yang paling rendah namun 17,32 tetap masuk ke dalam kategori positif. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap situs *online* Lazada di hasilkan skor sebesar 88,68. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap situs *online* Lazada.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Analisis Fishbein, Diagram Kartesius, *Semantic Differential*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Sikap Konsumen Terhadap Situs *Online* Lazada di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur**”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan penulis dalam menyerap semua ilmu yang diterima. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini kepada pembaca sehingga memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya yang terhormat :

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini,

2. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Sunardi dan Ibu Aisyah yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan baik itu materi, do'a dan semangat yang luar biasa, serta Kakak saya Indra Suherlan dan kedua Adik saya Tria Nur Eliza Rahma dan Vicko Ramadhan,
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada,
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen,
5. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis,
6. Untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan Huda, Deni, Suci, Rani, Ambar, Feby, Falianti, Regita, Gading, Kak May, Dwi A, Desi A, Nahrin, Iren, Rusmita, Yusril, Desi W, Jijah, Sonia, Ika, Irfah, Endah S, Endah A, Dwi S, Wenny, Dhifa, Yonnisa yang selalu menemani, memberikan keceriaan, masukan, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini,
7. Untuk Evira Masitha yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk teman-teman kelas reguler malam Manajemen 2015, anggota grup PNS dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian laporan skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 21 Agustus 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	17

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	9
1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10

**BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN
KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.2 Produk	17
2.2.1 Klasifikasi Produk	18
2.2.2 Atribut Produk	20
2.3 Perilaku Konsumen	21
2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.4 Sikap Konsumen	32
2.4.1 Karakteristik Sikap Konsumen	33
2.4.2 Komponen Sikap	35
2.4.3 Fungsi Sikap	37
2.4.4 Model Sikap Multiatribut Fisbein	38
2.5 Pengertian E-Commerce	41
2.5.1 Ruang Lingkup E-Commerce	43
2.6 Penelitian Terdahulu	45
2.7 Kerangka Pemikiran	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan	52
3.1.1 Metode Penelitian	52
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Operasional Variabel	56
3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Rancangan Analisis	66

3.7.1 Uji Keabsahan Data	66
3.7.2 <i>The Attitude Toward Object Model</i>	68
3.7.3 Diagram kartesius	71
3.7.4 <i>Semantic Differential</i>	73

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Sejarah Singkat Lazada	74
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	76
4.1.2 Struktur Organisasi	77
4.2 Hasil Penelitian	78
4.2.1 Profil Responden	78
4.2.2 Rata-Rata Per Indikator	83
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Yang Diteliti	84
4.2.4 Uji Keabsahan Data	122
4.2.5 Analisis Multiatribut Fishbein	125
4.2.6 Diagram Kartesius	133
4.2.7 <i>Semantic Differential</i>	136
4.3 Pembahasan dan Pemecahan Masalah	138

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	140

DAFTAR PUSTAKA	142
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	144
-----------------------	-----

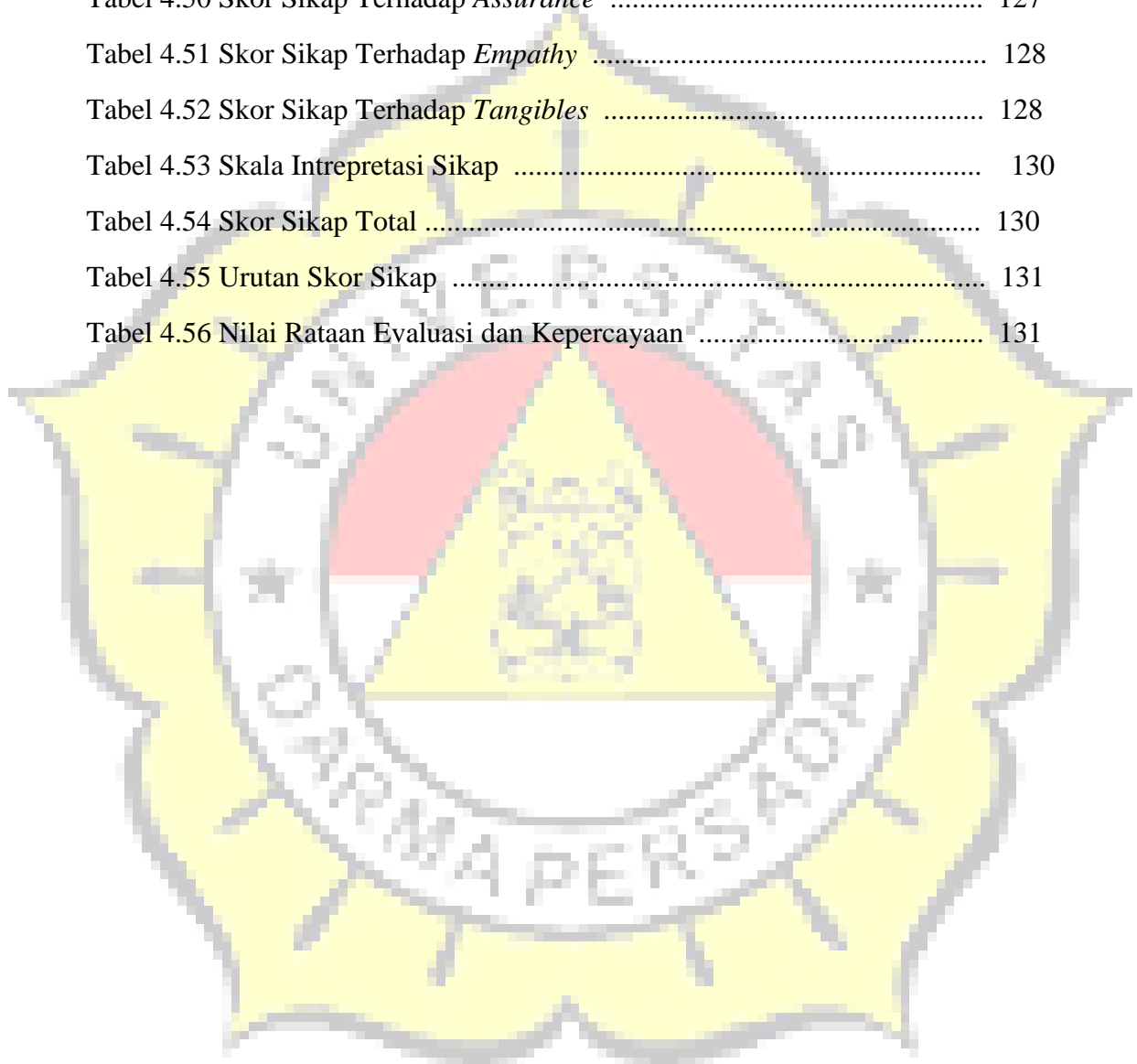
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 1.2 <i>Popular Brand Index E-Commerce Sites</i> 2017	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Kuesioner Tanggapan Responden	5
Tabel 1.4 Data Keluhan Pengguna Lazada	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Data Kelurahan di Kecamatan Duren Sawit	55
Tabel 3.2 Operasional Variabel	57
Tabel 3.3 Skala Likert Tingkat Kepentingan	65
Tabel 3.4 Rentang Skala	66
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Alamat	79
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	82
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	82
Tabel 4.7 Rentang Skala Evaluasi	83
Tabel 4.8 Rentang Skala Kepercayaan	83
Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Kemudahan Dalam Pembayaran	84
Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Kemudahan Pengiriman Produk	85
Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Ketepatan dan Kecepatan Pengiriman Produk	86
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Layanan <i>Customer Service</i> 24 Jam	87
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen	88
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Menyampaikan Informasi Dengan	

Jelas	89
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Menyediakan Asuransi Barang	90
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Memberikan Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Kemana Saja	91
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Menyediakan Produk 100% Asli dan Berkualitas	92
Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Menyediakan Apa Yang Dibutuhkan Konsumen	93
Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Memberikan Perhatian Secara Pribadi Kepada Konsumen	94
Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Memiliki Pengetahuan Mengenai Produk Yang Ditawarkan Sehingga Dapat Mempermudah Konsumen	96
Tabel 4.21 Jawaban Responden Tentang Tampilan <i>Web</i> Yang Mudah Digunakan Konsumen	97
Tabel 4.22 Jawaban Responden Tentang Bisa Diakses Dimana Saja dan Kapan Saja	98
Tabel 4.23 Jawaban Responden Tentang Beraneka Ragam Produk Tersedia	99
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memberikan Kemudahan Dalam Pembayaran	100
Tabel 4.25 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memberikan Kemudahan Pengiriman Produk	101
Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Mampu Memberikan Ketepatan dan Kecepatan Pengiriman Produk	102
Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memiliki Layanan <i>Customer Servive</i> 24 Jam	104
Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Lazada Cepat Dalam Menanggapi Keluhan Konsumen	105
Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Lazada Menyampaikan Informasi	

Dengan Jelas	106
Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap Lazada Menyampaikan Asuransi	
Barang	107
Tabel 4.31 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memberikan Gratis	
Ongkos Kirim (Ongkir) Kemana saja	108
Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap Lazada Menyediakan Produk	
100% Asli dan Berkualitas	109
Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap Lazada Menyediakan Apa Yang	
Dibutuhkan Konsumen	110
Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memberikan Perhatian	
Secara Pribadi Kepada Konsumen	111
Tabel 4.35 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memiliki Pengetahuan	
Mengenai Produk Yang Ditawarkan Sehingga Dapat	
Mempermudah Konsumen	112
Tabel 4.36 Jawaban Responden Terhadap Lazada Memiliki Tampilan <i>Web</i>	
Yang Mudah Digunakan Konsumen	113
Tabel 4.37 Jawaban Responden Terhadap Lazada Bisa Diakses Dimana Saja	
dan Kapan Saja	114
Tabel 4.38 Jawaban Responden Terhadap Lazada Menyediakan Produk	
Yang Beraneka ragam	115
Tabel 4.39 Rata-Rata Indikator Evaluasi	116
Tabel 4.40 Urutan Evaluasi dari yang Terpenting	117
Tabel 4.41 Rata-rata Indikator Kepercayaan	119
Tabel 4.42 Urutan Kepercayaan Terhadap Situs Online Lazada	120
Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas	122
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi	124
Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	124

Tabel 4.46 Range Standar Nilai Sikap	125
Tabel 4.47 Skala Intrepretasi Sikap	125
Tabel 4.48 Skor Sikap Terhadap <i>Reliability</i>	126
Tabel 4.49 Skor Sikap Terhadap <i>Responsiveness</i>	126
Tabel 4.50 Skor Sikap Terhadap <i>Assurance</i>	127
Tabel 4.51 Skor Sikap Terhadap <i>Empathy</i>	128
Tabel 4.52 Skor Sikap Terhadap <i>Tangibles</i>	128
Tabel 4.53 Skala Intrepretasi Sikap	130
Tabel 4.54 Skor Sikap Total	130
Tabel 4.55 Urutan Skor Sikap	131
Tabel 4.56 Nilai Rataan Evaluasi dan Kepercayaan	131



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran	16
Gambar 2.2 Proses <i>E-Commerce</i>	42
Gambar 2.3 <i>Business To Business</i>	44
Gambar 2.4 <i>Business To Customer</i>	44
Gambar 2.5 <i>Customer To Customer</i>	45
Gambar 2.6 <i>Customer To Business</i>	45
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	72
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lazada Indonesia	77
Gambar 4.2 Garis Kontinum Sikap Konsumen Pada Tiap-Tiap Atribut	129
Gambar 4.3 Garis Kontinum Sikap Konsumen Terhadap Situs <i>Online</i> Lazada	130
Gambar 4.4 Diagram Hasil Evaluasi dan Kepercayaan Indikator 1-8	133
Gambar 4.5 Diagram Hasil Evaluasi dan Kepercayaan Indikator 9-15	134
Gambar 4.6 Perbandingan Antara Evaluasi dan Kepercayaan	136



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Situs <i>Online</i> Lazada	145
Lampiran 2 Data Responden Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Situs <i>Online</i> Lazada	148
Lampiran 3 Pra Kuesioner Sikap Konsumen Terhadap Situs <i>Online</i> Lazada	149
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	150
Lampiran 5 Data Responden	154
Lampiran 6 Tabulasi Data Evaluasi	156
Lampiran 7 Tabulasi Data Kepercayaan	158
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	160
Lampiran 9 Nilai-Nilai Produk Momen	161
Lampiran 10 Catatan Kegiatan Konsultasi	162
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	163