



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* LAZADA (STUDI KASUS
MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS)
*OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS ANALYSIS IN ONLINE SHOP
LAZADA PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF INDONESIAN
CHRISTIAN UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS)***

Jonathan Agustinus Adolf Somar

jonathansomar38@gmail.com

Carolina Sembiring

carolina.sembiring@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Today, with the rapid development of innovation and the web in Indonesia, it has significantly affected business changes, starting from the way to promote, how to buy and offer, how to interact between people and informal long-distance communication work. In this study, the problem to be discussed is how the relationship between service quality promotion prices and purchasing decisions is made. In this study, researchers examined Lazada's online shop. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, service quality on purchasing decisions at the Lazada online shop. In this study, researchers took a sample of 40 Lazada users to be tested using multiple linear regression analysis. The final result of the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis is. 1) Price has no effect on purchasing decisions at Lazada's online shop, with a t-count value < t-table, (1,267 < 2.042) This result shows that price has a negative impact on purchasing decisions. 2) Promotion has an effect on purchasing decisions at Lazada's online shop, with a value of t-count > t-table, (3.551 > 2.042) These results indicate that promotions have a positive impact on purchasing decisions. 3) Service quality has no effect on purchasing decisions at Lazada's online shop, with a value of t-count < t-table, (1,338 < 2,042) This result shows that quality has a negative impact on purchasing decisions.

Keywords : price, service quality, promotion, purchase decision

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis, yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia dan peran serta jejaring sosial. Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering di sebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, Namun seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implimentasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke dunia maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevation, Tokopedia, *Bukalapak.com*, *Blibli.com*, *Blanja.com*, *shoope*, *Lazada*. *E-commerce* sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia digital. Dengan adanya *e-commerce* bisa menghubungkan aplikasi dan bisnis perusahaan atau ke perseseorangan, seperti aplikasi yang sudah tertera di atas.

E-commerce adalah salah satu dari perkembangan teknologi dan internet. *E-commerce* sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual beli secara *online*. Dengan *e-commerce* telah banyak merubah dalam proses jual beli. Jika dalam suatu transaksi penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon atau *chatting*. Dalam proses ini kepercayaanlah yang menjadi modal utama. *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi

(*business to business*) 10 dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan

Bisnis online yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs *Lazada.com*. Situs ini bergerak dalam bidang IT sebagai penyedia barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara Asia Tenggara Grup Lazada *International* di Asia tenggara. Pada Januari 2012, jumlah karyawan Lazada hanya empat orang, dan pada bulan Agustus 2012 karyawan yang dipekerjakan naik menjadi 200 karyawan dan terus bertambah setiap bulannya.

dengan adanya banyak *platfrom* seperti Lazada tentunya sangat berdampak bagi masyarakat maupun bagi produsen dan konsemennya. Seiring dengan peningkatan inovasi, klien web di seluruh dunia semakin berkembang, periklanan menggunakan Lazada diandalkan untuk membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka. Terlebih lagi, untuk mengetahui apa saja komponen pilihan pembelian pembeli dalam membeli barang di Lazada. Oleh karena itu, Pada saat ini Lazada menjadi salah satu bisnis yang sangat di gandrungi oleh masyarakat berdasarkan apa yang telah digambarkan, pakar berencana untuk memberikan ulasan berjudul Seiring dengan kemajuan inovasi, klien web di seluruh dunia semakin berkembang, menampilkan penggunaan Lazada diandalkan untuk membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, untuk mengetahui apa saja variabel pilihan pembelian pembelanja dalam membeli barang di Lazada. Akibatnya, mengingat apa yang telah digambarkan, Peneliti berencana untuk mengarahkan ulasan berjudul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Online Shop* Lazada”**

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada?
- d. Apakah harga, kualitas, promos berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada

B. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah pengerjaan dan studi memilih bagian bidang usaha yang rasional dan memperoleh, memegang, dan mengembangkan konsumen dengan membuat, memberitahukan, dan memberikan *award* konsumen yang umum.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2005) Harga adalah unit terkait uang atau proporsi lain dari produk dan administrasi berbeda yang diperdagangkan, termasuk untuk memperoleh hak kepemilikan atau klien tenaga kerja dan produk.

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga (Malau, 2021).

3. Kualitas Layanan

Menurut Ibrahim (2011:40) Kualitas layanan adalah kejadian fenomena yang terkait dengan item, administrasi, individu, tindakan, dan iklim di mana tidak diatur saat menawarkan jenis bantuan publik ini.

Menurut Setiawan (2014), Indikator kualitas barang memiliki beberapa aspek seperti, kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan.

4. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006) Promosi ialah salah satu faktor dalam kombinasi promosi yang harus dilakukan oleh organisasi dalam menampilkan barang-barang administrasi. Latihan tidak saja berguna sebagai instrumen khusus antara organisasi dan pelanggan,

tetapi juga sebagai sumber untuk membujuk pembeli dalam membeli latihan atau menggunakan layanan sesuai keinginan dan hasrat mereka.

Menurut Jamaludin (2015), Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran.

5. Keputusan Pembelian

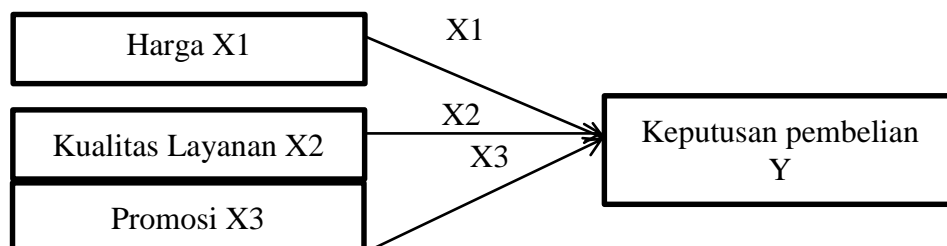
Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian ialah aktivitas pembeli untuk perlu membelinya atau tidak kepada item itu. Dari segala variabel yang berpengaruh kepada konsumen dalam membeli suatu item atau administrasi, umumnya pembeli secara terusmenerus melihat kualitas, harga dan barang yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

Menurut Siahaan (2021), Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka. Konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

6. Kerangka Berfikir

GAMBAR II - 1

KERANGKA TEORI



Proses keputusan konsumen dalam pembelian di online shop Lazada dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (interaksi penilaian pelanggan tentang perbaikan) dan dorongan (nilai, sifat administrasi, kemajuan). Faktor ketiga saling berhubungan sehingga akan membingkai

keputusan dari item yang dipilih. Keputusan ini akan mempengaruhi mentalitas yang akan mempengaruhi perilaku, khususnya tujuan untuk membeli suatu barang atau tidak. Pilihan pembeli setelah membeli akan memberikan reaksi positif atau negatif yang akan menentukan pemenuhan atau hasil. Merek diidentifikasi dengan kualitas administrasi, karena prestasi yang diterima seseorang umumnya dimiliki oleh kualitas. Kualitas barang dalam ulasan ini diperkirakan memengaruhi pilihan pembelian.

C. Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. (Morissan, 2012). populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang terdaftar aktif di FEB UKI sebanyak 500 mahasiswa.

2. Sample

Diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden

3. Tempat dan Waktu Penelitian

FEB UKI, Dilakukan pada bulan Maret s.d.juli 2021

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sekaran (2011) dapat rimer informasi penting yang menyinggung data yang didapat dengan langsung oleh para ilmuwan yang mengidentifikasi dengan faktor-faktor yang menarik untuk tujuan tinjauan eksplisit. Informasi penting dalam ulasan ini diperoleh dari survei yang di isi oleh mahasiswa FEB UKI

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002) data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan oleh individu memimpin pemeriksaan dari sumber yang ada informasi digunakan untuk membantu data penting yang diperoleh dari bahan pustaka, tulisan, eksplorasi masa lalu, buku, dll. Data sekunder dalam penelitian ini dari website Lazada.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu :

kuesioner ialah suatu pengumpulan data yang diakhiri dengan menawarkan kumpulan pertanyaan pada responden untuk ditanggapi. Metode penanganan informasi hasil polling menggunakan skala Likert

6. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018).

Dalam uji validitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagaiberikut:

a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel , maka dinyatakan valid

b. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji realibilitas ialah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

7. Uji Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas**

Menurut Umar (2011) menyatakan bahwa uji kewajaran diperuntukan untuk memutuskan apakah variabel terikat, bebas, atau keduanya biasanya disebarluaskan, mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya ialah apabila mempunyai nilai asymp Sig (2-tailed) > 0,5 maka data berdistribusi normal demikian sebaliknya bila signifikan hitung 0,5 data tidak berdistribusi normal

2) Uji Heteroskedastisitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model relaps akan terjadi ketidakseimbangan varises dari residual satu persepsi ke persepsi yang lain, masih disebut homoskedastisitas dan jika beragam disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak disatukan dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas

8. Analisis data**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Yang dilakukan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda . Model persamaan regresi dalam penelitian ini ialah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 x_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a	: konstanta
y	: keputusan pembelian
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	: koefisien arah regresi
x ₁	: harga
x ₂	: kualitas
x ₂	: promosi
e :	: error

error koefisien variabel indenpenden dalam persaman regresi berganda tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*.

1) Uji parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018) Uji t adalah tanggapan terhadap rencana masalah, yang menanyakan hubungan kedua faktor. Konfigurasi pengujian diusulkan untuk memutuskan hubungan dari dua faktor yang dipertimbangkan.

2) Uji kelayakan model (Uji F)

yang digunakan adalah 0,1 Ukuran yang dapat digunakan adalah uji F yang digunakan untuk memutuskan apakah faktor otonom atau bebas yang diingat untuk model secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F yang ditentukan dan tabel F yang terdapat dalam tabel Pemeriksaan Perubahan, untuk menentukan tingkat kepentingan harga F:

3) Koefisien Determinasi (Adjust R²)

jaminan (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh Koefisien batas model untuk menjelaskan bermacam-macam bawahan. Nilai koefisien jaminan adalah suatu ruang dalam ruang lingkup tidak ada dan satu. Sedikit nilai R² berarti membatasi kapasitas faktor-faktor yang sangat kondisi. Nilai mendekati satu menyimpulkan bahwa faktor normal secara praktis memberikan keseluruhan informasi yang dapat mengantisipasi keragaman variabel. Jika ragu, koefisien afirmasi untuk data cross-sectional cukup rendah sehingga ada variasi yang sangat besar antara setiap wawasan, sedangkan untuk data deret waktu sebagian besar memiliki koefisien konfirmasi yang tinggi. (Ghozali, 2018).

D. Analisis dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Perusahaan

Lazada adalah organisasi bisnis berbasis web Bisnis swasta Singapura didirikan oleh Rocket Web pada tahun 2011. Situs bisnis online Lazada diluncurkan pada Walk 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Situs Lazada Gathering, bekerja dan telah mengumpulkan sekitar US\$647 juta melalui berbagai penyesuaian ventura dari pendukung keuangan seperti Tesco, Temasek Possessions, Culmination Accomplices, JPMorgan Pursue, spekulasi Kinnevik otot perut dan Jaringan Raket. Dalam Walk 2016 Lazada menjamin mencatatkan pendapatan tahunan \$1,36 miliar di enam sektor bisnis di Asia, menjadikannya pemain bisnis online terbesar

2. Karakteristik Responden

Jumlah yang telah mengisi kuesioner pengguna aplikasi Lazada sebanyak 40 responden , dengan rincian sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

TABEL IV-1 BERDASARKAN JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	18	45%
Perempuan	22	55%
JUMLAH	40	100%

Sumber: data diolah penulis.

Berdasarkan tabel IV-1 diatas diketahui jenis kelamin narasumber yaitu 40%, Hal ini dapat dilihat dari jenis kelamin narasumber, pengguna aplikasi Lazada yang diambil sebagai narasumber yang sebagian besar narasumber adalah 22 orang (55%), sedangkan sisa narasumber sebanyak 18 orang (45%). Untuk situasi ini, sebagian besar klien aplikasi Lazada yang dijadikan narasumber adalah wanita.

b. Usia

TABEL IV-2 BERDASARKAN USIA

NO	JUMLAH	Jumlah Responden
1	< 20 TAHUN	15
2	21 – 30 TAHUN	25
TOTAL		40

Sumber: data diolah penulis.

Berdasarkan data pada tabel IV-2 di atas, terlihat bahwa sebagian besar narasumber yang menggunakan aplikasi Lazada dalam review ini adalah narasumber yang berusia antara 21-30 tahun ke atas sebanyak 25 orang dan berusia <20 tahun ke atas dari 15 narasumber yang memanfaatkan aplikasi Lazada

3. Pengujian instrumen

a. Uji Validitas

Besarnya kecilnya suatu permintaan dapat dilihat dari hasil SPSS. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2017:7) Uji legitimasi digunakan untuk menentukan ketepatan dan keakuratan dari hal-hal jajak pendapat yang diajukan, dengan tujuan agar suatu variabel dapat dibedakan. Instrumen penduga yang dapat dipergunakan menguji keabsahan suatu survei atau polling ialah kuantitas hasil hubungan antara skor polling dan skor absolut

responden kepada data dalam polling 25.0 sebagai nilai faktual yang habis-habisan dari setiap hal survei.

TABEL IV-20 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Validitas
1	0,853	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,882	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,705	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,715	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,660	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-20 tersebut setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} yang didapatkan oleh tiap butirnya lebih besar nilainya dibandingkan dengan r_{tabel} untuk data 40 responden (0.312)

TABEL IV-21 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Validitas
1	0,639	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,746	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,783	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,698	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-21 tersebut setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} yang didapatkan oleh tiap butirnya lebih besar nilainya dibandingkan dengan r_{tabel} untuk data 40 responden (0.312).

TABEL IV-22 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Validitas
1	0,850	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,616	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,786	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,874	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-22 tersebut setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} yang didapatkan oleh tiap butirnya lebih besar nilainya dibandingkan dengan r_{tabel} untuk data 40 responden (0.312).

TABEL IV-23 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria	Validitas
1	0,678	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,846	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,820	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,621	0.312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-23 tersebut setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} yang didapatkan oleh tiap butirnya lebih besar nilainya dibandingkan dengan r_{tabel} untuk data 40 responden (0.312).

b. Uji Reabilitas

Menurut (Sugiono:2017) Pengujian reliabilitas Alasan peninjauan ini adalah untuk memutuskan apakah hasil estimasi dapat dipercaya ketika estimasi diambil pada berbagai kesempatan pada pengumpulan subjek yang sama dan diperoleh hasil yang cukup mirip, mengingat sudut yang diestimasi dalam subjek tidak berubah. Uji ketergantungan menggunakan persamaan Cronbach's Alpha dengan dinamis, yaitu:

- Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka kuesioner reliabel.
- Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak reliabel.

TABEL IV-24 HASIL UJI RELIABILITAS TABEL OUTPUT PERTAMA

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Sumber: data diolah penulis

Tabel IV-24 memberikan data tentang jumlah tes atau narasumber (N) yang dirinci didalam program SPSS, untuk spesifik N

sebanyak 40 responden. Jumlah valid adalah 100% dikarenakan tidak adanya data yang kosong atau jawaban responden terisi semua.

TABEL IV-25 HASIL UJI RELIABILITAS TABEL OUTPUT KEDUA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	17

Sumber: data diolah penulis

kuesioner untuk variabel penelitian adalah reliabel atau konsisten tabel IV-25 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* bernilai 0,895 untuk 17 items pertanyaan reliabel. Karena nilai *Cronbach Alpha* $0,895 > 0,57$, maka sebagaimanadasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, bisa disimpulkan bahwa ke-17 items pertanyaan.

TABEL IV-26 HASIL UJI RELIABILITAS TABEL OUTPUT KETIGA

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	60,35	89,772	,738	,883
x1.2	60,43	89,020	,767	,882
x1.3	60,78	93,820	,400	,894
x1.4	60,53	88,512	,709	,883
x1.5	60,20	94,933	,354	,895
x2.1	59,65	95,823	,473	,892
x2.2	60,28	91,487	,511	,890
x2.3	60,70	92,010	,398	,896
x2.4	60,88	85,446	,670	,884
x3.1	60,53	87,076	,770	,881
x3.2	60,18	93,892	,532	,890
x3.3	60,05	94,203	,458	,892
x3.4	60,10	90,246	,596	,887
Y1.1	60,00	90,821	,522	,890
Y1.2	60,13	90,215	,572	,888
Y1.3	60,25	93,372	,459	,892

Y1.4	61,00	94,154	,446	,892
------	-------	--------	------	------

Sumber: data diolah penulis

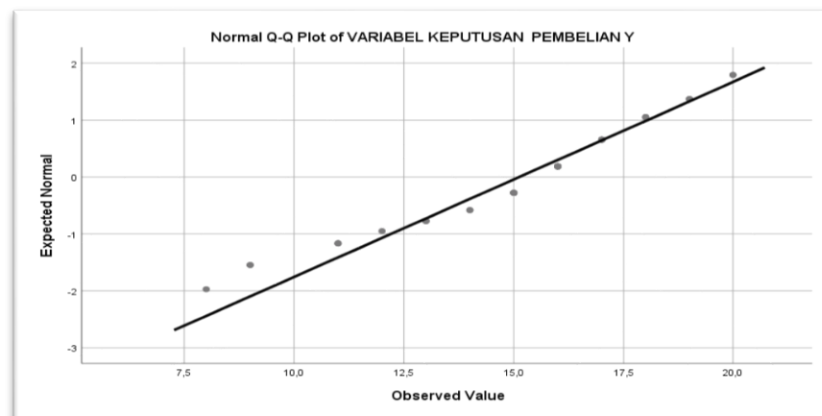
Dari tabel IV-26 di atas memberikan informasi tentang value *statistic* untuk ke-17 items pertanyaan kuesioner. Bisa dilihat pada kolom “*Cronbach’s Alpha If Item Deleted*” dari tabel ini diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* untuk ke-17 items soal ialah $>0,57$ oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa ke-17 Dari tabel IV-22 memberikan gambaran tentang *score statistic* untuk ke-15 items pertanyaan kuesioner. Perhatikan pada gambar “*Cronbach’s Alpha If Item Deleted*” dalam tabel ini diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* untuk ke-15 items soal adalah $>0,57$ maka bisa disimpulkan bahwa ke-15 item pernyataan kuesioner reliabel .

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) Uji normalitas bermaksud untuk membuktikan apakah model relaps variabel dependen dan variabel otonom keduanya memiliki apropriasi biasa atau tidak. Uji keteraturan dalam ulasan ini adalah sebagai berikut.

GAMBAR IV-1 HASIL UJI NORMALITAS



Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan normal *probability plot* menunjukkan bahwa informasi menyebar di sekitar garis miring dan mengikuti jalannya dari sudut ke sudut, dan garis histogram pada Gambar IV-30 menunjukkan bahwa residu menyebar secara teratur dan cetakan merata tidak miring ke kanan atau kiri, maka, pada saat itu model kekambuhan selesai untuk memenuhi kecurigaan kewajaran.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiono (2018) (Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model kekambuhan melacak hubungan yang tinggi antara faktor otonom. Model relaps yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antara faktor otonom. Teknik pengujian yang biasa digunakan adalah dengan melihat nilai Change Expansion Factor (VIF) dan Resistance pada model relaps. Jika nilai VIF < 10 dan Resilience > 0.1, model relaps terbebas dari multikolinearitas.

TABEL IV-27 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Harga (X1)	549	1,821
Promosi (X2)	,574	1,743
Kualitas Pelayanan (X3)	,543	1,843

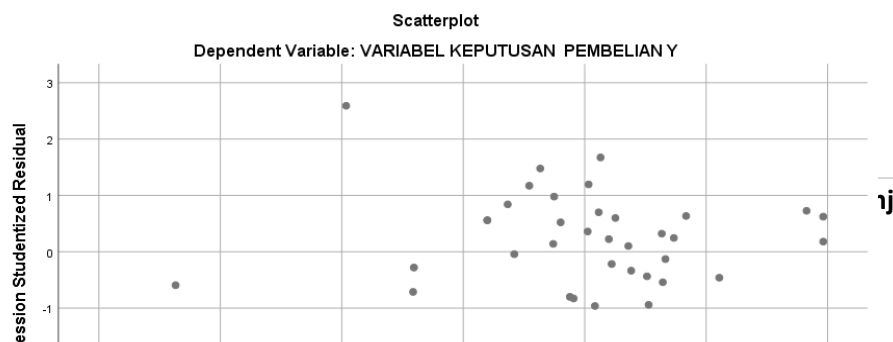
Ssumbsumber data: diolah penulis

Berdasarkan tabel IV-27 koefisien di atas menunjukkan bahwa harga VIF = 1,608 dan harga resiliensi adalah 0,549. Model relaps yang terbebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai resistensi di atas 0,1. Karena model relaps ini memiliki nilai VIF di bawah 10, khususnya 1,821,1,743,1,843 dan harga resistensi di atas 0,1, untuk spesifik 0,622, maka dianggap tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali(2013:139), Uji Heteroskedastisitas berfungsi sebagai alat ukur apakah didalam model regresi terdapat ketidakcocokan varians. Adajuga ujian *Statistic Heteroskedastisitas* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**GAMBAR IV-3
HETEROSKEDASTISITAS**



dari gambar IV-30 terlihat bahwa fokus menyebar secara sewenang-wenang dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada hub Y. kemajuan dan kualitas yang diberikan oleh Lazada. Berdasarkan Gambar IV-30 Scatterplot dari variabel nilai, sangat terlihat bahwa fokus menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada poros Y. , kemajuan dan kualitas yang diberikan oleh Lazada.

5. Uji regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012) ,Uji parsial ini mempunyai tujuanauntuk mengujinatau mengkonfirmasi hipotesistsecara individual lantaranvariabel independena(harga, promosi dan kualitas yang di berikan Lazada) secaran parsialmempunyai pengaruh yangtspositif kepada variabel dependena (keputusan pembelian). Hasilft test ini dijelaskanpada tabel IV-32 berikuta ini:

TABEL IV-29 HASI Uji REGRESI BERGANDA Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,503	2,054		1,706	,097
	varabel harga x1	,172	,136	,217	1,267	,213
	variabel promosi x2	,524	,148	,499	3,551	,001
	variabel kualitas x3	,237	,177	,245	1,338	,189

a. Dependent Variable: variabel keputusan pembelian y

Sumber: data diolah penulis

1) Pengujian Koefisien Regresi Variabel Harga (X1)

Beerdasarkan hasil tabel IV-28 Hasil uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, ($1,267 > 2,042$) maka dapat disimpulkan bahwa H1

ditolak artinya bahwa harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2) Pengujian Koefisien Regresi Variabel promosi (X2)

Berdasarkan hasil tabel IV-32 Hasil uji promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, ($3,551 > 2,042$) maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya bahwa promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3) Pengujian Koefisiensi Regresi Variabel kualitas (X3)

Berdasarkan hasil tabel IV-32 Hasil uji kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, ($1,338 > 2,042$) maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, artinya bahwa kualitas (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji kelayakan model (Uji F)

Menurut Sukmadinata (2012:229-230), Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh faktor-faktor bebas terhadap faktor-faktor yang bergantung sepanjang waktu (bersama-sama). Efek samping dari uji F dapat ditemukan pada tabel IV-33 halaman dengan teori yang diajukan

TABEL IV-30 HASIL ESTIMASI REGRESI BERGANDA (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,951	3	34,984	6,219	,002 ^b
	Residual	202,523	36	5,626		
	Total	307,474	39			
a. Dependent Variable: variabel keputusan pembelian y						
b. Predictors: (Constant), variabel kualitas x3, varabel harga x1, variabel promosi x2						

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan uji anova atau uji F yang dapat dilihat pada tabel IV-30 sangat baik dapat diperoleh bahwa F yang ditentukan adalah 6,219 dengan tingkat kepentingan 0,002. Karena kemungkinannya jauh lebih kecil dari 0,05 (0,002 di bawah 0,05) dan F hitung lebih penting daripada F tabel (6219 lebih menonjol dari 3,12), maka cenderung dinyatakan bahwa faktor bebas yang mencakup harga(x1), (x2), kualitas (x3) secara bersamaan atau bersama-sama mempengaruhi variabel pilihan pembelian (y) secara fundamental.

b. Uji Determinasi

Menurut Kuncoro (2013:246) Koefisien kepastian digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau variasi variabel terikat dapat diperjelas dengan perubahan atau variasi variabel bebas Dengan mengetahui nilai koefisien assurance dapat memperjelas integritas model relaps dalam meramalkan variabel dependen Semakin tinggi koefisien assurance, semakin baik kapasitas variabel otonom dalam mengklarifikasi tingkah laku variabel terikat. Efek samping dari pengujian koefisien penjaminan bisa dilihat dari nilai R² dalam berbagai pemeriksaan kekambuhan

TABEL IV-31 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,403	,418	2,47862
a. Predictors: (Constant), VARIABEL KUALITAS X3, VARIABEL HARGA X1, VARIABEL PROMOSI X2				

Sumber: data diolah penulis

Bersumber tabel IV-31 koefisien determinasi memiliki R² sebesar 0,418. Hal ini berarti 41,8 % keputusan pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel harga, kualitas, promosi. Sedangkan sisanya 58,2 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop Lazada, dengan nilai t-hitung < t-tabel, (1,267 < 2,042) Hasil ini menunjukkan Harga berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian.
- Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop Lazada, dengan nilai t-hitung > t-tabel, (3,551 > 2,042) Hasil ini menunjukkan promosi berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop Lazada, dengan nilai t-hitung < t-tabel, (1,338 < 2,042) Hasil ini menunjukkan kualitas berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian.

- d. Harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Lazada, hanya variabel promosi yang berpengaruh.

2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis maupun secara praktis.

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini memberikan petunjuk bahwa hanya variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop Lazada*

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan kepada *online shop* Lazada untuk mempertimbangkan segala keputusan pemasarn khususnya dalam variabel harga, promosi, kualitas layanan

3. Saran

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini Lazada hendaknya memperhatikan penentuan harga yang telah ditetapkan karena dengan tingginya harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan juga penentuan harga harus seimbang dengan kualitas produk. Serta lazada juga harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas kinerja lazada karena sangat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa aplikasi lazada mudah dimengerti dan mudah digunakan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- 2) Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharismi. (n.d.). *Pdfcoffee.Com_Buku-Suharsimi-Arikunto-Pdf-Free.Pdf*.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Rineka Cipta.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Malau, M. (2017). Analisis Tata Kelola Jaminan Eksternal, Karakteristik Perusahaan dan Kebangkrutan Terhadap Laporan Keberlanjutan. *Fundamental Management Journal*, 2(2), 47–55.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian toyota avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Siahaan, C. Y., & Sembiring, C. F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Griya Srimahi Indah Bekasi Utara. *Fundamental Management Journal*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.33541/fjm.v6i1.2833>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Yuliviona, R., Alkindi, reza fabio, & Khamener, D. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Di Kabupaten Tanah Datar. *Menara Ekonomi*, III(6), 7–19.