

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Lazada di Yogyakarta

Andy Purwanto, Sri Herlina

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel

*Corresponding author: andyruipratama@gmail.com

Abstract

The main problem of this research is how price factor, payment method, trust to company, online shopping advantage, quality of information, process of delivery of goods and warranty influence consumer decision making in purchasing online product shop Lazada in Yogyakarta. The method used is quantitative method. The population of this study is the consumer who ever made the purchase of online products shop Lazada and the technique used is purposive sampling. The results showed that the price and delivery of the variables obtained from the results of the value of $t_{count} > t_{table}$ so that it can be known partially affect the consumer's decision to shop online at Lazada. While variable of payment method, trust to company, online shopping advantage, information quality and guarantee obtained by result of $t_{count} < t_{tabel}$ value so that it can be seen that these five variables partially no significant effect on consumer decision to shop online at Lazada. Overall variable price, way of payment, trust to company, advantage of online shopping, quality of information, process of delivery of goods and warranty obtained result of test $F_{table} > F_{count}$ this mean all variables simultaneously have a significant effect to consumer decision to go online at Lazada. The most dominant factor influencing Lazada's online shop product purchase decision is warranty variable.

Keywords: *price, method of payment, trust in the company, benefits of online shopping, quality of information, delivery process, warranty, purchase decision.*

Abstrak

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana faktor harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan belanja *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *online shop* Lazada dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan pengiriman barang diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat diketahui secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Sedangkan variabel cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja *online*, kualitas informasi dan garansi diperoleh hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat diketahui bahwa kelima variabel ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Secara keseluruhan variabel harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi diperoleh hasil uji $F_{tabel} > F_{hitung}$ hal ini berarti seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Lazada adalah variabel garansi.

Kata kunci: harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja *online*, kualitas informasi, proses pengiriman, garansi, keputusan pembelian

Pendahuluan

Tingkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi internet dalam gadget memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan melakukan pekerjaan.

Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Begitu pula dengan kemajuan dalam hal bisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau penggunaannya sampai antar benua, membuka kesempatan baru dalam cara manusia untuk berinteraksi dan bertransaksi.

Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan media internet sebagai alat pemasaran, karena dengan media ini, bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan tersebut, sehingga dapat bersaing pada pasar yang kompetitif. Media internet ini juga digunakan untuk mengetahui respon dan *feedback* konsumen kepada perusahaan terhadap produk dan informasi produk yang diberikan perusahaan.

Suatu konsep baru yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan ataupun pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *e-commerce* (Turban et al., 2000: 4). Untuk menciptakan *e-commerce*, terdapat komponen-komponen yang sangat menentukan apakah transaksi bisnis berbasis pada internet tersebut dapat berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam *e-commerce* tersebut adalah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) di dunia maya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen akan mengakses situs yang ditawarkan pengusaha atau perusahaan, oleh karena itu isi dari situs web tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, dan terkadang harga tidak menjadi tolak ukur selama konsumen itu merasa percaya dan nyaman dengan produk yang ditawarkan situs tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Kotler dan Keller, 2007: 234).

Konsumen dapat membandingkan produk-produk yang dipasarkan melalui media internet, karena saat ini telah banyak beredar toko *online* dan *website* resmi perusahaan. Adapun toko *online* yang dikenal masyarakat di Indonesia diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih berpengalaman, berpengetahuan luas dan menjadi pembeli yang cerdas, bahwa konsumen saat ini telah menjadi "pemegang kendali yang aktif" dari pesan yang mereka lihat dan dengar.

Saat ini, para konsumen di dunia dapat berbelanja dalam waktu 24 jam nonstop. Kegiatan ini dapat dilakukan karena mudahnya akses untuk berbelanja pada toko *online* yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, serta

jenis-jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Pengusaha maupun perusahaan juga harus peka terhadap keinginan konsumen dan cara pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi penjualannya di toko *online* seperti harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang, garansi dan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, bahwa keputusan konsumen sangat berpengaruh dalam pembelian pada toko *online* (*e-commerce*) yang diselenggarakan oleh perusahaan, maka untuk masalah yang dibahas dalam penelitian sebagai berikut: Bagaimana profil responden yang mengakses dan melakukan pembelian melalui online shop Lazada di Yogyakarta? Bagaimana pengaruh faktor harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada? Bagaimana pengaruh faktor harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada? Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada?

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui profil responden yang mengakses dan melakukan pembelian melalui *online shop* Lazada di Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap

perusahaan, keuntungan berbelanja secara online, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada.

Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun definisi operasional variabel dan indikator variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, adalah sebagai berikut:
 - a. Harga (X_1)
Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat

- produk dan daya saing harga. (Kotler dan Armstrong, 2009).
- b. Cara pembayaran (X_2)
Kemudahan pembayaran pada *situs e-commerce* misalnya seperti tersedianya fasilitas pembayaran melalui *partner e-banking*, kartu kredit, *transfer*, hingga pemberian fasilitas kredit bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian (Kartavianus 2012: 21).
- c. Kepercayaan (X_3)
Menurut Becerra *et al.* (2009) dalam Kartavianus (2012: 20) Kepercayaan adalah kemauan dari kelompok yaitu pihak yang memberikan kepercayaan (*trustor*), menjadi rentan terhadap tindakan dari kelompok lain yaitu pihak yang dipercayai (*trustee*), berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk *trustor*, terlepas dari kemampuan untuk mengontrol atau memantau pihak lain.
- d. Keuntungan belanja *online* (X_4)
Manfaat belanja secara *online* yang didapatkan oleh konsumen adalah peningkatan dari belanja atau kepuasan yang mereka butuhkan atau inginkan. Seorang konsumen tentunya akan lebih memilih melakukan belanja secara online dibandingkan datang ke toko secara fisik apabila konsumen merasakan bahwa belanja secara online memberikan manfaat baginya (Kartavianus 2012:21).
- e. Kualitas informasi.(X_5)
Kualitas informasi mengacu pada akurasi, jumlah dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan di situs menurut Sam et al.,(2009) dalam Kartavianus (2012: 19).
- f. Proses pengiriman barang (X_6)
Proses pengiriman barang atau distribusi merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan menurut Kotler dan Armstrong (2009).
- g. Garansi produk (X_7)
Menurut Tjiptono (2008:104) garansi produk (jaminan) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.
2. Variabel terikat (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y).
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Metode Penelitian

Dalam pengumpulan data-data yang diperlukan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer, yang merupakan data yang didapat secara langsung dari objek penelitian atau dari sumber pertama melalui observasi, *interview* dan kuesioner dalam bentuk pertanyaan yang diajukan dimana sudah disediakan jawaban pada tiap pertanyaan dan responden tinggal

memilih yang paling sesuai. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert.

Penulis juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan (Kristianto, 2003 : 10). Data ini merupakan bahan-bahan yang dibutuhkan diperoleh dari buku-buku literatur, catatan kuliah dan bacaan-bacaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Responden yang diambil adalah yang pernah membeli produk *online shop* Lazada yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

Adapun jenis instrumen yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan atau mengedarkan kuesioner dengan menggunakan uji validitas untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Dan uji reliabilitas untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dan alat analisis untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada antara lain dengan menggunakan

1. Analisis Persentase

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah menganalisa data-data yang mengandung angka-angka (*numeric*) yang didapat dari kuesioner yang disebar kepada responden dan di

dalamnya terdapat angka dan terdapat statistik yang diolah untuk penelitian ini. Data yang disajikan secara prosentase yaitu karakteristik demografi responden yang dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran dan frekuensi transaksi *online*.

2. Metode Statistik

Metode analisis data menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif artinya penelitian yang dilakukan adalah dengan menekankan analisisnya pada data-data hitungan (angka).

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas, Juliandi (2013: 170).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Juliandi (2013 :174) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukam uji regresi. Berikut ini uji analisis tersebut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk online shop Lazada di Yogyakarta. Sebelum analisis dilakukan, terlebih dahulu peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Data-data diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang pernah mengakses dan melakukan pembelian produk *online shop* Lazada di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dimulai pada bulan Mei sampai dengan Juni 2018 dan didistribusi di wilayah Kota Yogyakarta.

Adapun kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu: pertanyaan mengenai karakteristik responden produk *online shop* Lazada di Yogyakarta berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, biaya pengeluaran, darimana mengetahui situs Lazada dan frekuensi pembelian dalam satu bulan. Sedangkan pertanyaan secara khusus untuk

mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk online shop Lazada di Yogyakarta. Variabel-variabel yang ditanyakan adalah

harga, cara pembayaran, kepercayaan, keuntungan belanja *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang, garansi produk dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Status
Harga	1	0,891	0,361	Valid
	2	0,891	0,361	Valid
	3	0,542	0,361	Valid
	4	0,571	0,361	Valid
	5	0,694	0,361	Valid
Cara Pembayaran	1	0,562	0,361	Valid
	2	0,809	0,361	Valid
	3	0,647	0,361	Valid
	4	0,791	0,361	Valid
	5	0,791	0,361	Valid
Kepercayaan Terhadap Perusahaan	1	0,897	0,361	Valid
	2	0,839	0,361	Valid
	3	0,839	0,361	Valid
	4	0,897	0,361	Valid
	5	0,725	0,361	Valid
Keuntungan Belanja <i>Online</i>	1	0,915	0,361	Valid
	2	0,693	0,361	Valid
	3	0,693	0,361	Valid
	4	0,915	0,361	Valid
	5	0,759	0,361	Valid
Kualitas Informasi	1	0,824	0,361	Valid
	2	0,810	0,361	Valid
	3	0,646	0,361	Valid
	4	0,817	0,361	Valid
	5	0,775	0,361	Valid
Proses Pengiriman Barang	1	0,728	0,361	Valid
	2	0,826	0,361	Valid
	3	0,826	0,361	Valid
	4	0,826	0,361	Valid
	5	0,728	0,361	Valid
Garansi Produk	1	0,898	0,361	Valid
	2	0,877	0,361	Valid
	3	0,506	0,361	Valid
	4	0,600	0,361	Valid
	5	0,733	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,587	0,361	Valid
	2	0,528	0,361	Valid
	3	0,715	0,361	Valid
	4	0,650	0,361	Valid
	5	0,725	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang obyektif, maka data yang didapat harus benar-benar mempunyai kualitas yang baik, karena itu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji instrumen bertujuan mengetahui ketepatan dan tingkat kestabilan kuesioner sebagai alat pengukur yang dibutuhkan untuk mengukur variabel independen dan dependen dengan menggunakan jawaban dari 30 responden di awal penelitian.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu alat pengukur dianggap valid apabila dengan tepat mengukur apa yang perlu diukur. Dalam pengujian ini digunakan rumus korelasi Product Moment. Skor yang diperoleh pada masing-masing item dikorelasikan dengan skor total.

Skor total merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan skor r_{xy} terhadap r_{tabel} pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r_{tabel} . Pada taraf signifikansi 0,05 % diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361 ($df = 30-2$) yang merupakan hasil olah data yang telah diujikan pada responden

sebagai sampel dalam penelitian Hasil perhitungan validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui seluruh variabel dengan masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , yaitu memiliki nilai di atas 0,361 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap suatu alat pengukur. Dengan hasil pengukuran yang semakin tinggi, alat ukur tersebut dapat diandalkan dalam mengukur suatu gejala. Untuk menguji reliabilitas ini digunakan rumus korelasi Product Moment dengan teknik belah dua yaitu mengkorelasikan item bernomor ganjil dengan item bernomor genap.

Setelah diperoleh koefisien korelasi antara item ganjil dan genap, tahap selanjutnya adalah menghitung reliabilitas dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown. Dalam pengukuran ini akan dilakukan teknik "Belah Dua", yaitu dengan item yang bernomor genap dan ganjil dengan menggunakan korelasi product moment (Simamora, 2002:63). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Status
Harga	0,729	0,361	Reliabel
Cara Pembayaran	0,758	0,361	Reliabel
Kepercayaan Terhadap Perusahaan	0,894	0,361	Reliabel
Keuntungan Belanja <i>Online</i>	0,855	0,361	Reliabel
Kualitas Informasi	0,834	0,361	Reliabel
Proses Pengiriman	0,836	0,361	Reliabel
Garansi	0,735	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,599	0,361	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil reliabel atau keandalan atas taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa kelima butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena koefisien korelasi product moment (r_{xy}) yang diperoleh lebih besar dari pada r_{tabel} sebesar 0,361.

Dari hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa butir-butir dalam kuesioner adalah valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Indikator-indikator tersebut dapat mengungkap dan mengumpulkan data untuk mengetahui

kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Lazada. Hal ini berarti kuesioner mampu memberikan informasi yang akurat dan objektif melalui jawaban tertulis responden bagi penelitian yang dilakukan.

Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil pengguna layanan produk *online shop* Lazada di Yogyakarta. Untuk mengetahui profil responden dikarakteristikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, biaya pengeluaran, pekerjaan, informasi situs

Tabel 3. Hasil Analisis Persentase

Karakteristik	N	Persentase
Jenis kelamin:		
Pria	37	37%
Wanita	63	63%
Usia:		
< 20 tahun	10	10%
21 s/d 30 tahun	23	23%
31 s/d 40 tahun	37	37%
> 40 tahun	30	30%
Pekerjaan:		
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	12	12%
Pegawai Swasta	40	40%
Pegawai Negeri Sipil	7	7%
Wiraswasta	22	22%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Biaya Pengeluaran Per Bulan		
≤ Rp. 2.000.000	39	39%
Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000	45	45%
Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000	13	13%
> Rp. 4.000.001	3	3%
Sumber Informasi Mengenal Situs		
Lazada		
Iklan	75	75%
Kerabat	25	25%
Frekuensi Pembelian		
1 kali	50	50%
2 kali	26	26%
3 kali	14	14%
> 4 kali	10	10%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Lazada dan frekuensi pembelian. Klasifikasi responden berdasarkan karakteristik profil responden di atas melalui jawaban kuesioner yang dibagikan menghasilkan data. Dari hasil pengumpulan data diperoleh informasi tentang karakteristik reponden yang akan dijabarkan dalam Tabel 3.

Analisis perentase profil dari 100 responden dapat diketahui dan disimpulkan bahwa profil responden pengguna layanan *online shop* Lazada di Kota Yogyakarta sebagai berikut: pengguna situs *online shop* Lazada didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 63%. Sedangkan hasil analisis berdasarkan usia didominasi pada tingkat usia 31 s/d 40 tahun sebesar 37%.

Berdasarkan pekerjaan didominasi responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 40%, berdasarkan biaya pengeluaran per bulan rata-rata Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000 sebesar 45%. Dari hasil analisis persentase juga diketahui responden mendapatkan informasi situs Lazada dari iklan sebesar 75% dengan frekuensi pembelian melalui situs Lazada sebanyak 50% minimal 1 kali dalam sebulan.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.378	.907		16.955	.000
HARGA	.235	.046	.457	5.080	.000
2 (Constant)	18.412	1.020		18.044	.000
PEMBAYARAN	.072	.048	.152	1.518	.132
3 (Constant)	15.454	1.071		14.431	.000
KEPERCAYAAN	.224	.053	.392	4.223	.000
4 (Constant)	18.146	.869		20.881	.000
KEUNTUNGAN	.088	.042	.207	2.097	.039
5 (Constant)	21.090	1.608		13.115	.000
KUALITAS	-.049	.069	-.072	-.711	.479
6 (Constant)	16.994	.890		19.088	.000
PENGIRIMAN	.141	.042	.321	3.351	.001
7 (Constant)	15.613	.824		18.955	.000
GARANSI	.223	.042	.473	5.313	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dengan menggunakan persamaan rumus analisis linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Data yang digunakan berskala interval atau rasio berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 yang dapat dilihat pada Tabel 4.

1. Variabel Harga

- a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 15,378. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel harga (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,378.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar 0,235. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel harga (X) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 15,378 + 0,235x$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, harga mempengaruhi keputusan pembelian produk online shop Lazada.

2. Variabel Cara Pembayaran

- a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 18,412. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel cara pembayaran (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 18.412.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar 0,072. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel cara pembayaran (X) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,072. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 18.412 + 0,072x$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara cara pembayaran dengan keputusan pembelian, semakin mudah cara pembayaran maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada.

3. Variabel Kepercayaan Terhadap Perusahaan

- a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 15,454. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel kepercayaan terhadap perusahaan (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,454.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar 0,224. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan

variabel kepercayaan terhadap perusahaan (X) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,224. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 15,454 + 0,224x$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan terhadap perusahaan dengan keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada.

4. Variabel Keuntungan Belanja Online

- a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 18,146. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel keuntungan belanja *online* (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 18,146.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar 0,088 Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel keuntungan belanja *online* (X) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,088. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 18,146 + 0,088x$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keuntungan belanja *online* dengan keputusan pembelian, semakin banyak keuntungan belanja *online* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada.

5. Variabel Kualitas Informasi

- a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 21,090. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel kualitas informasi (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 21,090.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar -0,049 Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel kualitas informasi (X) maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,049 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi adalah tetap. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 21,090 - 0,049x$. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian.

6. Variabel Proses Pengiriman

- a = angka konstanta dari *unstandardized coefficients*. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 16,994. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel proses pengiriman (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,994.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar 0,141 Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel proses pengiriman (X) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,141. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 16,994 + 0,141x$.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara proses pengiriman dengan keputusan pembelian, semakin cepat proses pengiriman semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada.

7. Variabel Garansi

- a = angka konstanta dari unstandardized coefficients. Dari hasil uji di atas nilai a sebesar 15,613. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel garansi (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,613.
- b = angka koefisien regresi. Memiliki nilai sebesar 0,223 Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan per satu satuan variabel garansi (X) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,223. Sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 15,613 + 0,223x$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara garansi dengan keputusan pembelian, semakin banyak garansi semakin meningkatkan

keputusan pembelian produk *online shop* Lazada.

Uji t

Untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, maka digunakan alat analisis uji t dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 5 % dan $df = N-2$. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yang diuji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen yang diuji tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Berikut hasil uji t dalam Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji t menunjukkan variabel harga, kepercayaan, keuntungan, proses pengiriman dan garansi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Lazada di Yogyakarta. Sedangkan untuk variabel cara pembayaran dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa cara pembayaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena Lazada dikenal oleh konsumen

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
Harga	5,080	0,000	1,986
Cara Pembayaran	1,518	0,132	1,986
Kepercayaan	4,223	0,000	1,986
Keuntungan	2,097	0,039	1,986
Kualitas Informasi	-0,711	0,479	1,986
Proses Pengiriman	3,351	0,001	1,986
Garansi	5,313	0,000	1,986

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

pada awalnya dengan sistem pembayaran *cash on delivery* yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Peningkatan cara pembayaran melalui cicilan dengan menggunakan kartu kredit, transfer bank maupun pembayaran melalui pihak ketiga yang seharusnya memberikan kemudahan bagi konsumen sepertinya tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian.

Sedangkan variabel kualitas informasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh karena Lazada bukan hanya mencari profit bagi perusahaan dan *retailer*, akan tetapi berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan memberikan kualitas informasi yang lengkap, tepat dan sesuai, bahkan disertai dengan testimoni

pembelian, dan sebaliknya jika terdapat testimoni yang negatif, konsumen tidak akan melakukan pembelian. Hasil survei yang dilakukan oleh Reviewtrackers.com menyatakan bahwa 94% pelanggan membatalkan pembelian dengan adanya testimoni yang negatif.

Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar pengaruh harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap situs Lazada, keuntungan belanja *online*, kualitas informasi situs Lazada, proses pengiriman dan garansi produk terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.482	1.810		8.001	.000
	HARGA	.211	.073	.411	2.901	.005
	PEMBAYARAN	-.011	.050	-.023	-.224	.823
	KEPERCAYAAN	-.019	.088	-.033	-.215	.830
	KEUNTUNGAN	.035	.048	.083	.744	.459
	KUALITAS	-.108	.061	-.157	-1.784	.078
	PENGIRIMAN	.125	.061	.285	2.037	.044
	GARANSI	.058	.065	.122	.882	.380

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

pembelian ini yang akan menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada umumnya apabila dalam suatu produk terdapat testimoni yang positif, maka konsumen akan melakukan

Berdasarkan Tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,482 + 0,211X_1 - 0,011X_2 - 0,019X_3 + 0,035X_4 - 0,108X_5 + 0,125X_6 + 0,58X_7$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 14,482$ menunjukkan bahwa jika X (harga, cara pembayaran, kepercayaan, keuntungan, kualitas informasi, proses pengiriman dan garansi) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian secara *online* yaitu sebesar 14,482.

$b_1 = 0,211$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor harga sebesar 1% dalam toko online maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,211 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_2 = -0,011$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor cara pembayaran sebesar 1% dalam toko online maka variabel ini memiliki hubungan negatif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar -0,011 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_3 = -0,019$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor kepercayaan sebesar 1% dalam toko *online* maka variabel ini memiliki hubungan negatif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online

sebesar -0,019 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_4 = 0,035$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor keuntungan sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,035 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_5 = -0,108$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor kualitas informasi sebesar 1% dalam toko *online* maka variabel ini memiliki hubungan negatif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar -0,018 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_6 = 0,125$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor proses pengiriman sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,125 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_7 = 0,058$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel faktor garansi produk sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	53.955	7	7.708	7.035	.000 ^b
Residual	100.795	92	1.096		
Total	154.750	99			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

sebesar 0,058 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap situs Lazada, keuntungan belanja *online*, kualitas informasi, proses pengiriman dan garansi produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil *output* pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 maka diperoleh Sig F sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan F_{hitung} sebesar $7,035 > F_{tabel}$ sebesar 2,11. Ini berarti seluruh variabel yaitu harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap situs Lazada, keuntungan belanja *online*, kualitas informasi, proses pengiriman dan garansi produk secara simultan berpengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *online shop* Lazada di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat

dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 8.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *adjuster R square* sebesar 0,349. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap situs Lazada, keuntungan belanja *online*, kualitas informasi, proses pengiriman dan garansi produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 34,9% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *online shop* Lazada di Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 65,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh diantara ketujuh variabel cukup kuat karena semakin besar angka *R square* semakin kuat pula pengaruh ketujuh variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Masalah-masalah dalam pengujian model regresi dalam penelitian ini dapat diatasi dengan menggunakan bentuk model pengujian klasik. Bentuk model pengujian klasik terhadap kenormalan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.299	1.04671

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

hasil persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

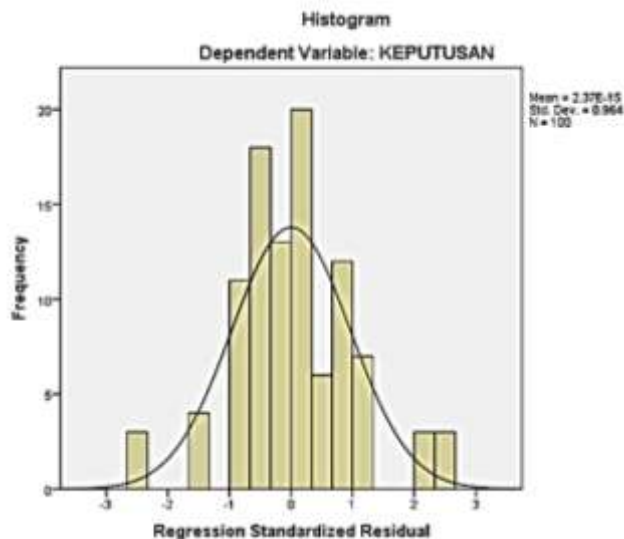
Untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan terikat terdistribusi dengan normal, maka dilakukan uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS 23 yang dideteksi melalui 2 pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dalam Gambar 1.

kanan. Pada gambar selanjutnya dapat dilihat bahwa data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang dapat diartikan bahwa variabel bebas dan terikat pada penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya dapat dilihat melalui grafik normal p-plot yang dapat dilihat pada Gambar 2.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

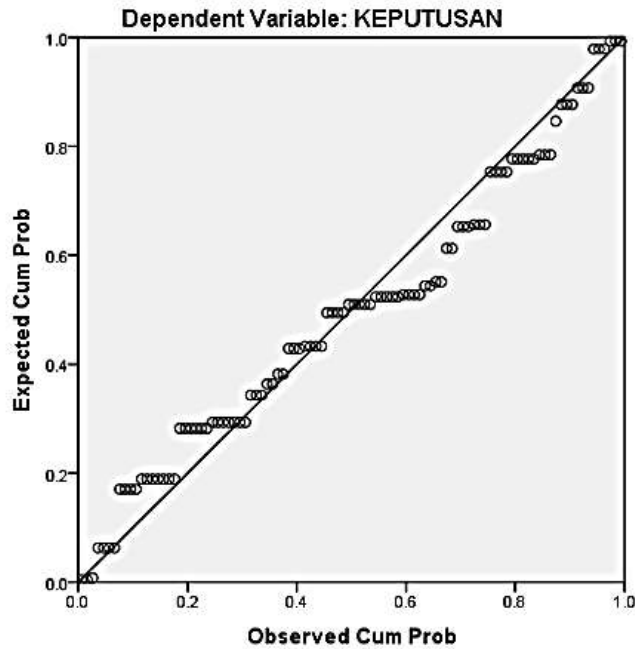


Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Dari Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa data variabel terikat dan bebas berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang berbentuk lonceng. Grafik tersebut tidak miring ke samping kiri maupun

dari 0,1. Nilai VIF digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1, maka variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

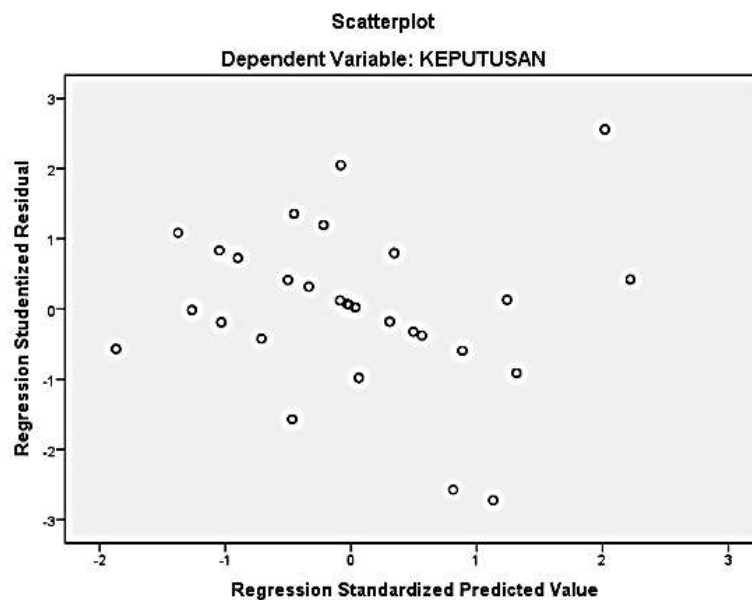


Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

dengan variabel bebas yang lain di dalam model (multikolinear). Untuk lebih jelas mengenai hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 9.

Dari tabel hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai 2,832; variabel cara pembayaran memiliki nilai sebesar 1,536; variabel kepercayaan memiliki

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

Tabel 9. Hasil Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kriteria VIF < 5
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
HARGA	.353	2.832	Non multikolinear
PEMBAYARAN	.651	1.536	Non multikolinear
KEPERCAYAAN	.299	3.347	Non multikolinear
KEUNTUNGAN	.563	1.777	Non multikolinear
KUALITAS	.911	1.098	Non multikolinear
PENGIRIMAN	.362	2.760	Non multikolinear
GARANSI	.369	2.710	Non multikolinear

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer yang Diolah (2018)

nilai sebesar 3,347; variabel keuntungan memiliki nilai 1,777; variabel kualitas informasi memiliki nilai sebesar 1,098; kemudian untuk variabel proses pengiriman memiliki nilai 2,760 dan variabel garansi memiliki nilai sebesar 2,710. Semua nilai VIF variabel bebas tersebut di atas berada di bawah nilai 10 dengan nilai toleransi di atas 0,1, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut tidak multikolinear atau tidak memiliki hubungan linear satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan melalui perhitungan regresi

dengan SPSS 23 dengan hasil gambar grafik scatterplot pada Gambar 3.

Melalui analisa grafik plot di atas dapat dilihat data tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data responden pengguna layanan *online shop* Lazada Indonesia di Kota Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil alat analisis persentase diketahui profil responden pengguna layanan *online shop* Lazada

di Kota Yogyakarta sebagai berikut: pengguna situs online shop Lazada didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 63%, berdasarkan usia didominasi pada tingkat usia 31 s/d 40 tahun sebesar 37%, berdasarkan pekerjaan didominasi responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 40%, berdasarkan biaya pengeluaran per bulan rata-rata Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000 sebesar 45%, berdasarkan responden mendapatkan informasi situs Lazada dari iklan sebesar 75%, sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian sebanyak 50% minimal 1 kali dalam sebulan melakukan pembelian melalui Lazada.

2. Hasil analisis linier sederhana pada variabel harga, keuntungan berbelanja *online*, kepercayaan terhadap perusahaan, pengiriman barang dan garansi diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga, keuntungan berbelanja *online*, kepercayaan terhadap perusahaan, pengiriman barang dan garansi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Sedangkan variabel cara pembayaran dan kualitas informasi diperoleh hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat diketahui bahwa kedua variabel ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada.
3. Berdasarkan hasil analisis linier berganda secara keseluruhan variabel harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas

informasi, proses pengiriman barang dan garansi diperoleh hasil uji $F_{tabel} > F_{hitung}$ hal ini berarti seluruh variabel yaitu harga, cara pembayaran, kepercayaan terhadap perusahaan, keuntungan berbelanja secara *online*, kualitas informasi, proses pengiriman barang dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada.

4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada adalah variabel garansi.

Saran

Dari hasil simpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada dan keputusan manajerial untuk lebih meningkatkan profit perusahaan sebagai berikut:

1. Telah diketahui berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya bahwa variabel garansi dan harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Ini berarti konsumen sangat sensitif dengan variabel harga. Sehingga faktor ini yang senantiasa perlu diperhatikan ketika pelaku *e-commerce* di dalam menentukan harga jual produknya. Sebagaimana diketahui bersama bahwa konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian akan membandingkan variabel harga tersebut dengan beberapa *online shop* yang ada. Konsumen akan lebih cenderung

memilih produk dengan kualitas yang sama namun memiliki selisih harga yang lebih rendah.

2. Bagi Lazada Indonesia diharapkan untuk tetap mempertahankan jargon yang pada mulanya dikenal sebagai toko *online* dengan gratis ongkos kirim. Karena ongkos kirim juga bagian dari variabel harga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Dan memperbaiki beberapa faktor-faktor yang kemungkinan besar menjadi faktor pendorong ataupun penentu di dalam pengambilan keputusan seperti cara pembayaran, kualitas informasi, kepercayaan pada perusahaan, proses pengiriman dan garansi produk.
3. Bagi konsumen *e-commerce* diharapkan dapat menjadi smart buyer di dalam mengambil keputusan untuk berbelanja *online* dengan memperhatikan beberapa faktor yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Meskipun faktor harga yang mendominasi keputusan pembelian, namun konsumen juga tetap harus memperhatikan beberapa faktor yang penting diantaranya yaitu kualitas informasi dan kepercayaan yang diberikan oleh pelaku *e-commerce*.

Referensi

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Assidiqi, Hasbi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-line (E-Commerce) Untuk Kategori Industri Barang Elektronik (Komputer)*. Binus University. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hoyer, W. D. dan, D. J. MacInnis. 2010. *Consumer Behavior*. 5th ed. SouthWestern.
- Indriantoro, Nurdan Supomo, Bambang (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000. Medan.
- Kartavianus, Okky. 2012. *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce*. Binus University. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid kedua. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lontaan, M. S. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Kota Makasar.

- Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makasar
- Schiffman, Leon dan L. L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3th ed. Pearson Prantice Hall. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi ke III*. Andi. Yogyakarta.
- Turban, Efraim, Lee, King, dan Chung. 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River. New Jersey.
- <http://www.alexam.com/siteinfo/lazada.co.id>, diakses 7 Maret 2018
- <http://www.alexam.com/siteinfo/tokopedia.com>, diakses 7 Maret 2018
- <http://www.alexam.com/siteinfo/elevenia.com>, diakses 7 Maret 2018
- <http://blog.lazada.co.id>
- <http://bappeda.jogjakota.go.id>
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce-paling-ramaipengunjung>, diakses 7 Maret 2018
- [http:// www.jagadjogja.wordpress.com](http://www.jagadjogja.wordpress.com)
- <http://www.lazada.co.id>
- [http:// www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- <http://yogyakarta.bps.go.id>