

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* DI *ONLINE SHOP* LAZADA

Lina Aryani

lina.aryani59@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Abstract

This study aimed to determine the product, price, trust, security, and service to online purchasing decision on the Lazada online shop. The samples in this study were 70 respondents who are buyer of Lazada online shop. The sample size in this study using roscoe formula that the decent sample size in the study is between 30 to 500. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using regressions analysis and hypotheses using t-statistics and f-statistics with a confidence level of 5%. The result of this research shows that partially product influences to online purchasing decision, price does not influences to online purchasing decision, trust influences to online purchasing decision, security does not influences to online purchasing decision, and service influences to online purchasing decision. Simultaneously all independent variables influences purchasing decision.

Keywords: *Online Purchasing Decision, Price, Product, Security, Service, and Trust.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet merupakan salah satu penemuan teknologi modern yang sangat membantu kehidupan manusia. Internet dapat menjangkau hampir seluruh sektor-sektor strategis seperti pendidikan, komunikasi, dan persebaran informasi. Bahkan sektor ekonomi dan bisnis pun saat ini tidak terlepas dari penggunaan internet. Bagi pelaku bisnis, internet dapat digunakan untuk membantu meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Selain itu, adanya internet juga dapat menghilangkan batas-batas geografis sehingga target konsumen pun semakin meningkat. Mengembangkan bisnis melalui internet sangat penting karena hal ini akan membuat bisnis tersebut selangkah lebih maju daripada kompetitor dan juga bisa melipat gandakan keuntungan (Rahmat, 2010).

Potensi pemanfaatan internet sebagai basis operasi bisnis di Indonesia sangat besar. Hal ini ditunjang dengan peningkatan kualitas dari jaringan internet yang beroperasi di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat. Kedua faktor ini memicu berkembangnya bisnis berbasis *online* di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset dari IMF (*International Monetary Fund*), *eMarketer* dan *eCommerce MILO (E-Commerce Made in Local* dari Malaysia) pada 2013, Indonesia memiliki *market size* atau ukuran pasar *online* senilai 1,3 juta US Dolar, yang terdiri atas 248 juta jumlah penduduk, 39 juta pengguna internet dan 5 juta yang melakukan transaksi pembelian barang secara *online*.

Dari hasil studi yang dilakukan oleh *eMarketer*, pertumbuhan jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian barang secara *online* diproyeksikan akan terus meningkat jumlahnya, yakni sebesar 4,6 juta orang pada 2013, kemudian 7,4 juta orang pada 2015 dan diperkirakan mencapai 8,7 juta orang pada 2016.

Dengan melihat besarnya potensi bisnis *online* ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di salah satu toko *online* yaitu Lazada.

Identifikasi Masalah

Dengan meningkatnya aktivitas bisnis secara *online* di Indonesia, tentu saja diperlukan strategi-strategi agar bisnis tersebut dapat berjalan secara efektif, efisien, dan mampu menghasilkan keuntungan. Diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen bisnis *online* agar strategi bisnis yang diterapkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa faktor yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Lazada adalah produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan. Penulis ingin mengetahui bagaimana masing-masing faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Lazada.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada
- b. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada
- c. Untuk membuktikan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada
- d. Untuk membuktikan apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada
- e. Untuk membuktikan apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada
- f. Untuk membuktikan apakah produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Produk

Menurut Wijaya & Teguh (2012) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat menarik minat konsumen untuk bertransaksi di sebuah *online shop*, tentu berkaitan dengan produk apa yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang kuat, maka akan menarik minat konsumen. Kotler & Armstrong (2013, hlm.248) menegaskan bahwa apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga

Menurut Wijaya & Teguh (2012) harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga. Selisih harga tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara *online*.

Kepercayaan

Menurut Suprihatini dalam Baskara & Hariyadi (2014) menjelaskan bahwa dalam menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, serta memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi.

Menurut Hasan (2010, hlm.138) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi interaksi antara pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan percaya kepada perusahaan mereka akan melanjutkan interaksi dengan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan merasa dihianati, ditipu mereka akan segera menghentikan interaksinya dengan perusahaan.

Menurut Pratama (2015, hlm.147) menjelaskan bahwa sebagaimana halnya bisnis dan transaksi yang dilakukan di dunia nyata, pada transaksi dan bisnis di dunia internet, perlu adanya komunikasi yang baik dengan para konsumen dan calon konsumen toko *online* serta menjaga kepercayaan konsumen dan pelanggan toko *online*. Dua hal ini sangatlah vital, untuk dapat menjaga kelangsungan bisnis *online* yang dijalankan.

Keamanan

Menurut Pratama (2015, hlm.195) menjelaskan bahwa keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis. Keamanan dapat meningkatkan kenyamanan & kepercayaan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian secara *online* dan dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Zainuddin (2014, hlm.1) menegaskan bahwa keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir sebuah kerusakan yang terjadi pada sebuah system. Keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pelayanan

Menurut Archana & Vandana dalam Baskara & Hariyadi (2014) menjelaskan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada pelayanan ketika berbelanja *online* melalui *social networking websites*.

Menurut Utami (2010, hlm. 88) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan di definisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Stanton dalam Oktavianingrum (2014, hlm.3) menegaskan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk.

Menurut Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013, hlm.121) menjelaskan bahwa Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

H₂: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

H₃: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

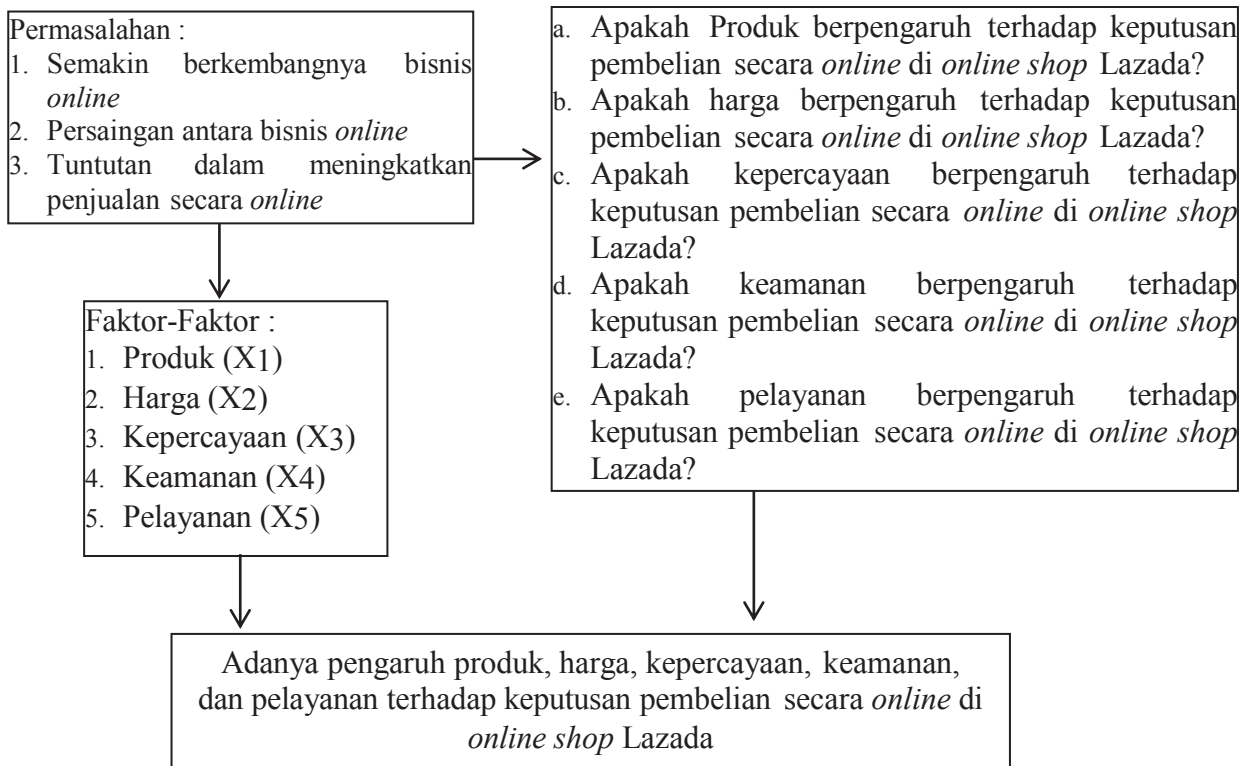
H₄: Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

H₅: Diduga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

H₆ : Diduga produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada

Konsep Penelitian

Konsep penelitian ini berawal dari munculnya permasalahan seperti semakin berkembangnya bisnis *online*, persaingan antara bisnis *online*, dan tuntutan dalam meningkatkan penjualan, maka dari permasalahan-permasalahan tersebut dirumuskan beberapa variable yaitu produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan, dimana variabel-variabel tersebut akan dijadikan sebagai variable independen dan akan diuji apakah variable-variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm.309) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, penelitiannya merupakan penelitian populasi, atau studi populasi atau studi sensus. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi bisa terhingga (terdiri atas elemen dengan jumlah tertentu) dan tak terhingga (terdiri atas elemen yang sukar sekali dicari batasannya). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah belanja di *online shop* Lazada.

Menurut Sugiyono (2011, hlm.120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample random sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak menjadi anggota sample. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 70 responden yang berdomisili di daerah Bogor dan Jakarta, dengan jumlah responden laki-laki 19 orang dan perempuan 51 orang. *Range* usia responden adalah 17 – 46 tahun dengan komposisi sebagai berikut ;

1. Responden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 28 orang
2. Responden berusia 26 – 46 tahun sebanyak 42 orang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan teknik angket atau kuisioner yang akan diterapkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Kuisioner yang dibagikan merupakan kuisioner yang berupa pernyataan sikap yang menggunakan skala likert dengan kategori mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu- ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sunyoto (2011, hlm.146) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada masyarakat yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Lazada.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur dan alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Validitas memiliki tujuan untuk melihat apakah definisi operasional telah benar-benar mengukur atau sesuai dengan definisi konseptual.

Validitas dalam sebuah tes dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai reliabilitas yang tinggi karena, reliabilitas berhubungan dengan taraf kepercayaan, suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika hasil tes tersebut memiliki nilai tetap. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa

yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang di teliti secara tetap. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di maksud.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian itu handal, stabil dan konsisten, sehingga kita selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari pengukuran gejala yang sama dengan objek yang sama. Reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas adalah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda dan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan guna memperoleh konsisten pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang. Metode yang penulis lakukan dalam pengujian reliabilitas adalah metode alpha-cronbach.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolerasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolonieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang penulis gunakan dalam menganalisis data penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak.

Menurut Wijaya (2009:124), heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Sedangkan menurut Gozhali (2011:139), heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sesuatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang penulis peroleh. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametric) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Haryadi Sarjono dan Winda Juliantita (2011:53).

4. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antara variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan di variabel lainnya. Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:74).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden akan diolah melalui metode kuantitatif.

Teknik analisa data menggunakan analisa regresi. Bentuk persamaan regresi adalah

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian secara *online*

X1 : skor dimensi produk

X2 : skor dimensi harga

X3 : skor dimensi kepercayaan

X4 : skor dimensi keamanan

X5 : skor dimensi pelayanan

A : konstanta

1. Uji T

Menurut Anwar Sanusi (2011:138) uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t\text{-hitung} < \text{nilai } t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F

Menurut Anwar Sanusi (2011:137), uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F hitung yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F hitung berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama-sama), dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji F. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011, hlm.97) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sampel penelitian ini terdiri dari 70 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	19
Perempuan	51
TOTAL	70

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah
17 - 25	28
26 - 46	42
TOTAL	70

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1528.763	5	305.753	275.300	.000 ^b
	Residual	71.079	64	1.111		
	Total	1599.843	69			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Produk, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Pelayanan

Sumber: Olah Data Spss 21

Dari tabel 3 diatas, diperoleh nilai F- hitung sebesar 275,300 dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 2,36 (df 1 = 5, df 2 = 64, $\alpha = 0,05$). Nilai df 1 (pembilang) = jumlah variabel – 1, df 2 (penyebut) = jumlah data – jumlah variabel.

Dengan membandingkan nilai F- hitung dengan F-tabel, maka F-hitung (275,300) > F-tabel (2,35) dengan taraf signifikan 0,000. Keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Produk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Keamanan (X4), dan Pelayanan (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.071	.906	.079	.937
	Produk	.241	.050	4.858	.000
	Harga	-.027	.117	-.229	.820
	Kepercayaan	.324	.066	4.921	.000
	Keamanan	-.075	.084	-.887	.378
	Pelayanan	.466	.125	3.723	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Spss 21

Dari tabel 4 diatas, diperoleh nilai t- hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*convidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai t-tabel 1,667.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai t-hitung 4,858, Kepercayaan (X3) memiliki nilai t-hitung - 4,921, dan Pelayanan (X5) memiliki nilai t-hitung 3,723. Maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel Produk (X1), Kepercayaan (X3), dan Pelayanan (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t-hitung -0,229 dan Keamanan (X4) memiliki nilai t-hitung -0,887. Maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel Harga (X2) dan Keamanan (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Model Summary

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.978 ^a	.956	.952	1.05386

a. *Predictors: (Constant), Produk, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Pelayanan*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Keamanan (X4), dan Pelayanan (X5) berpengaruh sebesar 95,6% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 4,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak teliti atau diluar penelitian.

d. Analisa Regresi Linier Berganda.

Tabel 6 Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
(Constant)	.071	.906	.079	.937
Produk	.241	.050	4.858	.000
Harga	-.027	.117	-.229	.820
1 Kepercayaan	.324	.066	4.921	.000
Keamanan	-.075	.084	-.887	.378
Pelayanan	.466	.125	3.723	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Olah Data Spss 21

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

$$Y = 0,071 + 0,241X_1 + (-0,027X_2) + 0,324X_3 + (-0,075X_4) + 0,466X_5$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
Nilai konstanta positif sebesar 0,071 menunjukkan adanya pengaruh positif variabel independen (produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien X1 sebesar 0,241. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan produk satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien X2 sebesar 0,072 dan bertanda negatif. Hal ini kenaikan harga satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar 0,072 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Kepercayaan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien X3 sebesar 0,324. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan kepercayaan satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,324 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. Keamanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien X4 sebesar 0,075 dan bertanda negatif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan keamanan satu satuan maka variabel Y akan turun sebesar 0,075 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien X5 sebesar 0,466. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan pelayanan satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,466 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Pembahasan

Dari hasil penelitian variabel Produk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Keamanan (X4), dan Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.

1. Variabel Produk (X1)
Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, dari hasil tersebut terdapat kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuseir dkk (2010). Hasil ini menjelaskan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* sedangkan penelitian terdahulu menurut Wijaya dkk (2012) produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Variabel Harga (X2)
Variabel harga memiliki t hitung < nilai t tabel dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,820 > 0,05$ maka keputusannya berarti harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil ini dikarenakan harga pada *online shop* memang lebih murah daripada toko *offline*, namun harga produk belum termasuk dengan ongkos kirim ke kota konsumen, sehingga terkadang harga toko *online* bisa jadi lebih mahal atau sama dengan toko *offline*. Dari hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan sebagai mana

yang telah dilakukan oleh Verina dkk (2014). Sedangkan menurut Wijaya & Teguh (2012) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

3. Variabel Kepercayaan (X3)

Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dari hasil tersebut terdapat kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Teguh (2012). Hasil ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* sedangkan penelitian terdahulu menurut Oktavianingrum dkk (2014) kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4. Variabel Keamanan (X4)

Variabel keamanan memiliki t hitung < nilai t tabel dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,378 > 0,05$ maka keputusannya berarti keamanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil ini dikarenakan masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan *webstore* dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik, walau kenyataannya sebagian besar *webstore* adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumen. Konsumen seolah-olah sudah percaya dan yakin terhadap penjual saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang di inginkan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan sebagai mana yang telah dilakukan oleh Baskara & Hariyadi (2014). Sedangkan menurut Nuseir dkk (2010) keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

5. Variabel Pelayanan (X5)

Dari hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, dari hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dkk (2014). Hasil ini menjelaskan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* sedangkan penelitian terdahulu menurut Verina dkk (2014) pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

6. Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan nya sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan $\alpha = 0,05$, maka pengujian ini menunjukkan variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dari hasil tersebut terdapat kesamaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Verina dkk (2014).

7. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,956$), ini berarti menunjukkan bahwa variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan memberikan pengaruh sebesar 95,6% terhadap keputusan pembelian secara *online* atau variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 95,6%, sedangkan sisanya 4,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti faktor promosi dan lain-lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

- a. Pengujian secara parsial menghasilkan bahwa hanya produk, kepercayaan, dan pelayanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada. Sedangkan pengujian secara simultan (uji f) menghasilkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada.
- b. Berdasarkan determinasi R square, variabel keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan sebesar 95.6%

SARAN

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran kepada *online shop* Lazada, yaitu *online shop* Lazada harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga, dimana harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Serta dapat menerapkan potongan harga terhadap produknya agar mampu meningkatkan minat konsumen dan memajukan perusahaan. Selain itu, sebaiknya *online shop* Lazada menerapkan strategi keamanan yang baik agar konsumen merasa aman melakukan transaksi di *online shop* Lazada.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis memberikan saran agar memasukkan faktor lain seperti faktor promosi dan gaya hidup kedalam penelitian agar dapat mempengaruhi konsumen yang kuat terhadap keputusan pembelian dan memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Raja grafindo Persada
- Alam, Syed Shah Alam dan Yasin, Norjaya Mohd. (2009). *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (ISSN 0718-1876 Electronic Version) Vol. 5 Issue 3, Desember 2010, Hal. 78-89
- Alavinasab, S. M., dan Kamal, S.H.M. (2015). *Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust*. TI Journals International Journal of Economy, Management and Social Sciences Vol. 4 No. 1 Januari 2015 (ISSN: 2306-7276), hal. 41-46
- Antarwiyati, P., Agus, L.N., dan Hadri, K. (2010). *Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website*. Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia Vol. 14 No. 1, 2010.
- Ardiyanto, Denni dan Riyadi, Heru S. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1, Mei 2015, Hal 1-8
- Baskara,I.P. & Hariyadi, G.T. (2015). *Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas, pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking website) (studi pada mahasiswa di Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Desember 2015 hlm. 1-15.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut/word of mouth marketing*. Yogyakarta:

Medpress.

- Javadi, M.H.M., et. al. (2012). *An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers*. International journal of marketing studies, vol.4 no.5 Juni 2012 pp.81- 98.
- Katawetawaraks, Chayapa dan Cheng Lu Wang. 2011. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. Asian Journal of Business Research Vol. 1 No. 2 2011, Hal 66-74
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing*. United States of America: Pearson Education Limited
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2010). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi: perspektif Indonesia (Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Penerjemah) Jilid 2 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., dan Riyadi. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2, Maret 2014, Hal 1-7.
- Mujiyana, Ingge Elissa. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. J@TI Undip Vol. VIII, No 3 September 2013, Hal 143-152.
- Myers, Chris A. dan Mintu-Wimsatt, Alma. (2012). *Exploring Antecedents Influencing Internet Shopping Satisfaction: The Case of Apparel Industry*. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 8, April 2012, Hal 1-9
- Nuseir, M.T., et.al. (2010). *Evidence of online shopping: a consumer perspective*. International review of busnissess research papers, November 2010 vol.6 no.5 hlm.90- 106.
- Oktavianingrum, Minarsih, MM, Warso, MM. (2014). *Effect of risk perception, trust, and psychology of youth clothing online purchase decision among University Students Pandanaran Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Desember 2014 hlm. 1-13.
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*, Depok: Rajawali Pers.
- Rahmat, H.M. (2010). *Tuntutan promosi gratis di internet*. Yogyakarta: Garailmu.
- Roberts, M.L. & Zahay, D. (2013). *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. Cengage Learning, South Western.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinha, Jayendra dan Kim Jiyeon. (2012). *Factors Affecting Indian Consumer' Online Buying Behavior*. Innvative Marketing Vol. 8 Issue. 2, 2012, Hal 40-57.
- Sukma, A.A. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen (Universitas Gunadarma) 2012: Hal 1-11.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis regresi dan uji hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuisisioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- .Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. (2014). *Pedoman penulisan karya ilmiah bagi dosen dan mahasiswa*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat..
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Verina, E., Yulianto, E., Latief, W.A. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Fashion di jejaring sosial Facebook*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol.10 no.1 Mei 2014 hlm.1-10.
- Widiyanto, Ibnu dan Prasilowari, Sri L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. Jurnal Manajemen Keuangan Vol. 17 NO. 2, September 2015 (ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online), hal. 109-122.
- Wijaya, P.S.W. & Teguh, C. (2012). *Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli di Online Shop Specialis Guess*. JRMB, vol.7 no.2 Desember 2012 hlm.147-160.
- Yu, T. & Wu, G.(2007). *Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory*. International Journal of Management, Vol. 24 No. 4, Hal. 744–762.