

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Sejarah Lazada

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Lazada indonesia pertama kali diluncurkan pada maret 2012 dan termasuk salah satu bagian dari Lazada Group yang merupakan jaringan ritel online di dunia. Lazada Group telah beroperasi di enam negara dengan total pengguna sekitar 550 juta dan merupakan perusahaan marketplace bidang ritel e-commerce paling populer di Indonesia. ¹

¹ Wikipedia, “Lazada Group”, di akses dari https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Group, pada tanggal 28 Desember 2019 pukul 15.25.

2. Visi dan Misi Lazada

a. Visi Perusahaan

Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

b. Misi Perusahaan

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.

3. Kategori Produk di Lazada

Terdapat kategori produk yang dijual di Lazada, diantaranya :

1. Peralatan elektronik
2. Aksesoris elektronik
3. Fashion wanita
4. Fashion pria
5. Tas, jam & aksesoris
6. Kesehatan&kecantikan
7. Bayi & mainan
8. TV& elektronik rumah
9. Keperluan rumah&gaya hidup
10. Kebutuhan rumah tangga
11. Olahraga & outdoor
12. Otomotif
13. Produk Digital

B. Karakteristik Responden

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu pria dan wanita, deskripsi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	67	39,4	39,4	39,4
Perempuan	103	60,6	60,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (Data diolah kembali)

Berdasarkan keterangan Diagram Tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 39,4% atau 67 orang dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 60,6% atau 103 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pembeli belanja online Lazada lebih banyak wanita dari pada pria.

2. Data Responden Berdasarkan Umur

Data responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	3	1,8	1,8	1,8
	18	3	1,8	1,8	3,5
	19	10	5,9	5,9	9,4
	20	13	7,6	7,6	17,1
	21	28	16,5	16,5	33,5
	22	27	15,9	15,9	49,4
	23	16	9,4	9,4	58,8
	24	6	3,5	3,5	62,4
	25	11	6,5	6,5	68,8
	26	5	2,9	2,9	71,8
	27	5	2,9	2,9	74,7
	28	2	1,2	1,2	75,9
	29	5	2,9	2,9	78,8
	30	6	3,5	3,5	82,4
	31	3	1,8	1,8	84,1
	32	3	1,8	1,8	85,9
	33	4	2,4	2,4	88,2
	34	1	,6	,6	88,8
	35	5	2,9	2,9	91,8

36	3	1,8	1,8	93,5
37	1	,6	,6	94,1
38	2	1,2	1,2	95,3
39	1	,6	,6	95,9
43	1	,6	,6	96,5
44	1	,6	,6	97,1
45	4	2,4	2,4	99,4
50	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (Data diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa responden berumur 17 tahun sebanyak 3 orang, responden berumur 18 tahun sebanyak 3 orang, responden yang berumur 19 tahun sebanyak 10 orang, responden yang berumur 20 tahun sebanyak 13 orang, responden yang berumur 21 tahun sebanyak 28 orang, responden yang berumur 23 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berumur 24 tahun sebanyak 6 orang, responden yang berumur 25 tahun sebanyak 11 orang, responden yang berumur 26 tahun sebanyak 5 orang, responden yang berumur 27 tahun sebanyak 5 orang, responden yang berumur 28 tahun sebanyak 2 orang, responden yang berumur 29 tahun sebanyak 5 orang, responden yang berumur 30 tahun sebanyak 6 orang, responden yang berumur 31 tahun sebanyak 3 orang, responden yang berumur 32 tahun sebanyak 3 orang, responden yang berumur 33 tahun sebanyak 4 orang, responden yang berumur 34 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berumur 35 tahun sebanyak 5 orang, responden yang berumur 36 tahun sebanyak 3

orang, responden yang berumur 37 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berumur 38 tahun sebanyak 2 orang, responden yang berumur 39 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berumur 43 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berumur 44 tahun sebanyak 1 orang, responden yang berumur 45 tahun sebanyak 4 orang, dan responden berumur 50 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Lazada di kota Palembang lebih banyak berumur 21-22 tahun.

C. Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pada penelitian ini penulis menggunakan analisis dengan SPSS, berikut adalah hasil pengujiannya:

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel yang dimana $df = n-2$, n merupakan jumlah sampel penelitian dengan nilai α 0,05. Jika nilai r hitung $>$ dari pada nilai r table, maka dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung $<$ dari pada nilai r tabel maka dapat dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu $n = 170$ jadi $df = 170-2$, $df = 168$, dengan α 0,05 di dapat dari r tabel 0,1266. Jika r hitung pada tiap butir pernyataan yang dapat dilihat pada kolom *corrected item- total correlation* lebih besar maka setiap pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,632	0,1266	Valid
	Pernyataan 2	0, 623	0,1266	Valid
	Pernyataan 3	0,648	0,1266	Valid
	Pernyataan 4	0,524	0,1266	Valid
Harga	Pernyataan 1	0,787	0,1266	Valid
	Pernyataan 2	0,726	0,1266	Valid
	Pernyataan 3	0,760	0,1266	Valid
	Pernyataan 4	0,726	0,1266	Valid
Keamanan	Pernyataan 1	0,298	0,1266	Valid
	Pernyataan 2	0,298	0,1266	Valid
Ulasan Produk	Pernyataan 1	0,909	0,1266	Valid
	Pernyataan 2	0,930	0,1266	Valid
	Pernyataan 3	0,957	0,1266	Valid

	Pernyataan 4	0,933	0,1266	Valid
Kemudahan Transaksi	Pernyataan 1	0,490	0,1266	Valid
	Pernyataan 2	0,514	0,1266	Valid
	Pernyataan 3	0,557	0,1266	Valid

Sumber : Output SPSS 22, 2020 (Data Diolah Kembali)

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas instrument dapat dilihat dari besar kecilnya nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Nilai *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item pernyataan. Selain itu instrument ini digunakan untuk mengukur masing-masing variabel, data dinyatakan reabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,790	0,60	Reabel
Harga (X ₁)	0,884	0,60	Reabel
Keamanan (X ₂)	0,458	0,60	Reabel
Ulasan Produk (X ₃)	0,972	0,60	Reabel

Kemudahan Transaksi (X ₄)	0,703	0,60	Reabel
---------------------------------------	-------	------	--------

Sumber : Output SPSS 22, 2020 (Data Diolah Kembali)

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu uji normalitas, multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji lineritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05 hal tersebut dapat dinyatakan bahwa residual menyebar dengan normal atau sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailde)* < 0,05 data yang menyebar tidak normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa *Kolmogrof-Smornov* (K-S) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

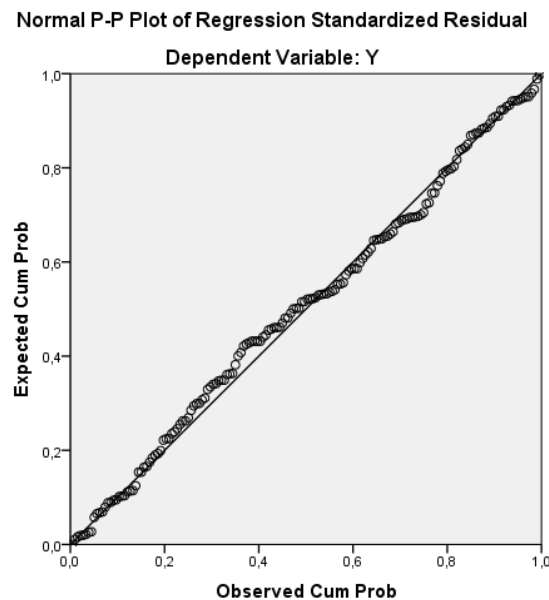
		Standardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98809481
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,046
	Negative	-,056

Test Statistic	,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

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

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Gambar 4.1



Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal, dan dapat dilihat dari gambar 4.1 bahwa titik-titik tersebar lurus searah mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test For Linearty* yaitu perbandingan eta dan r kuadrat. Uji linieritas dapat dilihat dari tabel *Measure of Association*. Jika memiliki nilai $\eta > \eta^2$ maka model yang tepat yaitu linier. Sedangkan dari anova tabel, model linier jika *Sig.* $< 0,50$.

Tabel 4.6
Uji Linieritas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	307,145	15	20,476	5,487	,000
		Deviation from Linearity	131,280	1	131,280	35,182	,000
			175,865	14	12,562	3,366	,000
	Within Groups		574,644	154	3,731		
Total			881,788	169			

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Tabel 4.7

Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Harga	,386	,149	,590	,348

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari tabel 4.6 diatas diperoleh nilai *Sig.* 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 Diterima

Nilai *sig.* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara harga terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dibandingkan 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai Eta dan *Eta Squared*. Apabila nilai Eta > *Eta Squared* maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari table 4.7 diatas bahwa nilai Eta 0,590 > *Eta Squared* 0,348 hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8

Uji Linieritas Keamanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Keamanan	Between Groups	(Combined)	178,090	6	29,682	6,875	,000
		Linearity	137,314	1	137,314	31,806	,000
		Deviation from Linearity	40,776	5	8,155	1,889	,099
	Within Groups		703,698	163	4,317		
Total			881,788	169			

Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Tabel 4.9

Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Keamanan	,395	,156	,449	,202

Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari tabel 4.8 diatas diperoleh nilai *Sig.* 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 Diterima

Nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara keamanan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai $0,000$ jauh lebih kecil dibandingkan $0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai *Eta* dan *Eta Squared*. Apabila nilai $Eta > Eta Squared$ maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari table 4.9 diatas bahwa nilai $Eta 0,449 > Eta Squared 0,202$ hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara keamanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.10

Uji Linieritas Ulasan Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Ulasan Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	192,665	14	13,762	3,095	,000
		Deviation from Linearity	86,679	1	86,679	19,496	,000
			105,986	13	8,153	1,834	,042
Within Groups			689,123	155	4,446		
Total			881,788	169			

Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Tabel 4.11
Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KeputusanPembelian * UlasanProduk	,314	,098	,467	,218

Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari tabel 4.10 diatas diperoleh nilai *Sig.* 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (mengggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 Diterima

Nilai *sig.* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Karena nilai 0,000 jauh lebih kecil dibandingkan 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai Eta dan *Eta Squared*. Apabila nilai $\text{Eta} > \text{Eta Squared}$ maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari table 4.11 diatas bahwa nilai Eta 0,467 > *Eta Squared* 0,218 hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.12**Uji Linieritas Kemudahan Transaksi****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kemudahan Transaksi	Between Groups	(Combined)	185,508	7	26,501	6,166	,000
		Linearity	139,952	1	139,952	32,562	,000
		Deviation from Linearity	45,556	6	7,593	1,767	,109
		Within Groups	696,281	162	4,298		
		Total	881,788	169			

Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Tabel 4.13**Uji Linieritas****Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Kemudahan Transaksi	,398	,159	,459	,210

Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari tabel 4.12 diatas diperoleh nilai *Sig.* 0,000. Hal ini akan dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan 5%) maka dapat menggunakan kriteria pengujian yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 Diterima

Nilai *sig.* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang linear antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Karena nilai $0,000$ jauh lebih kecil dibandingkan $0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dilihat dari *Anova table* uji linearitas juga bisa dilihat dari tabel *Measures of Association* dengan membandingkan nilai *Eta* dan *Eta Squared*. Apabila nilai $Eta > Eta Squared$ maka model regresi dapat dikatakan linier. Dilihat dari table 4.13 diatas bahwa nilai *Eta* $0,459 > Eta Squared$ $0,210$ hal ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika terjadinya korelasi, maka dapat dikatakan terdapat masalah multikonilineritas. Nilai yang biasanya dipakai dalam menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

Tabel 4.14**Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,716	1,367		2,719	,007		
Harga	,187	,045	,267	4,115	,000	,904	1,107
Keamanan	,464	,119	,253	3,900	,000	,906	1,104
Ulasan Produk	,071	,026	,177	2,729	,007	,908	1,101
Kemudahan Transaksi	,397	,089	,287	4,479	,000	,924	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

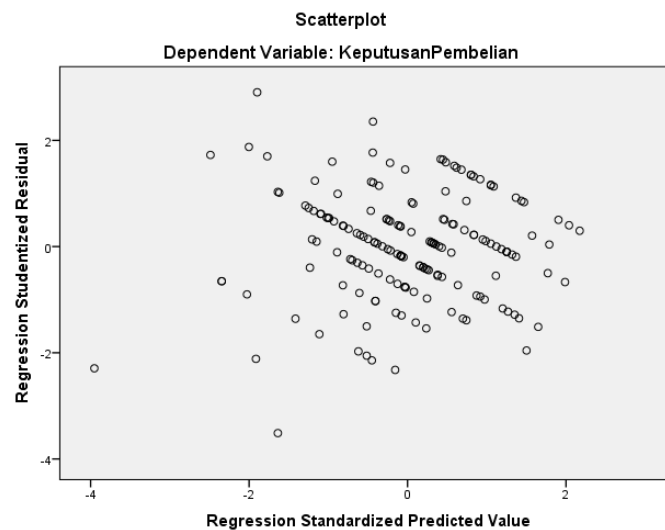
Sumber: Output 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari Table 4.14 dapat dilihat bahwa pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil pada kolom *tolerance* keempat variabel independen harga (X1) 0,904 , keamanan (X2) 0,906 , ulasan produk (X3) 0,908 dan kemudahan transaksi (X4) 0,924. Nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen harga (X1) 1,107, keamanan (X2) 1,104 , ulasan produk (X3) 1,101 dan kemudahan transaksi (X4) 1,083 menunjukkan $< 10,00$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dengan hasil uji SPSS pada gambar *scatterplot*, yaitu dengan memiliki ketentuan apabila pada gambar membentuk pola maka terjadinya heterokedastisitas. Dilihat dari gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2



Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Hasil pengujian heterokedastisitas pada gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu, serta titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 (no) pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen

berhubungan positif atau negatif. Variabel independen harga (X1), keamanan (X2), ulasan produk (X3) dan kemudahan transaksi (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini akan di uji dengan menggunakan SPSS 22, adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,716	1,367		2,719	,007
	X1	,187	,045	,267	4,115	,000
	X2	,464	,119	,253	3,900	,000
	X3	,071	,026	,177	2,729	,007
	X4	,397	,089	,287	4,479	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Dari hasil diatas dapat diketahui hubungan variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,716 + 0,187 (X1) + 0,464 (X2) + 0,071 (X3) + 0,397 (X4) + e$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,716 artinya jika harga (X1), keamanan (X2), ulasan produk (X3) dan kemudahan transaksi (X4), nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya 3,716.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,187 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,187. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel keamanan (X2) sebesar 0,464 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan keamanan (X2) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,464. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel keamanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Koefisien regresi variabel ulasan produk (X3) sebesar 0,071 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan ulasan produk (X3) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,071. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel ulasan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- e. Koefisien regresi variabel kemudahan transaksi (X4) sebesar 0,397 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan ulasan produk (X4) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,397. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan

positif antara variabel kemudahan transaksi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Paramenter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan melihat nilai t hitung dari masing-masing variabel independen, dan akan dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,974.

Tabel 4.16

Uji Signifikan Paramenter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,716	1,367		2,719	,007
	X1	,187	,045	,267	4,115	,000
	X2	,464	,119	,253	3,900	,000
	X3	,071	,026	,177	2,729	,007
	X4	,397	,089	,287	4,479	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

H₀: Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_a: Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan hasil uji t yaitu:

- 1) Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat nilai t hitung sebesar 4,115 dengan nilai sig. 0,00. Hal ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, perbandingan nilai t hitung dan t tabel diperoleh hasil $4,115 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh $0,00 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima yaitu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.
- 2) Keamanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,900 dengan sig. 0,00. Hal ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, perbandingan nilai t hitung dan t tabel diperoleh hasil $3,900 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh $0,00$

$< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima yaitu, keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

3) Ulasan Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,729 dengan sig. 0,007. Hal ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, perbandingan nilai t hitung dan t tabel diperoleh hasil $2,729 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh $0,007 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima yaitu, ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

4) Kemudahan Transaksi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat nilai t hitung sebesar 4,479 dengan sig. 0,00. Hal ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, perbandingan nilai t hitung dan t tabel diperoleh hasil $4,479 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan yang diperoleh $0,00 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tingkat

signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 diterima yaitu, kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

b. Uji signifikan simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel -1) = 2, dan df_2 (n-k-1). Uji ini dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel, jika f hitung > f tabel berarti secara simultan memiliki pengaruh, dan sebaliknya. Adapun uji f sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji signifikan simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,522	4	82,130	24,494	,000 ^b
	Residual	553,266	165	3,353		
	Total	881,788	169			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Besar nilai f tabel ditentukan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, $df_1 = (4-1=3)$ dan $df_2 = (170-3-1= 166)$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,659. Berdasarkan tabel 4.17 diatas nilai f hitung 24,494 jadi nilai f hitung $> f$ tabel atau $24,494 > 2,659$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) bisa dilihat dari nilai koefisien determinasinya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,373	,357	1,831

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 22, 2020 (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,357 atau 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan hasil penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang. Pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Berdasarkan analisis data hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,115 dengan signifikan 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t tabel 1,974 yang diperoleh hasil $4,115 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,00 < 0,05$, ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka hipotesis 1 diterima, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.²

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian, disamping faktor-faktor lain. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini variabel harga diukur melalui empat indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Harga yang sesuai dengan kualitas produk di Lazada dapat menjaga daya saing harga dengan kompetitor lainnya dan harga produk di Lazada dapat member manfaat bagi konsumen yang melakukan pembelian secara online di Lazada. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fredianaika Istanti Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³ Hasil penelitian Ummu Habibah Dan Sumiati menyatakan bahwa harga

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.67

³ Fredianaika Istanti, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Poliktenik NSC Surabaya Vol.4 No.1 (2017)

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Berdasarkan analisis data hasil uji t di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,900 dengan signifikan 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t tabel 1,974 yang diperoleh hasil $3,900 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,00 < 0,05$, ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka hipotesis 2 diterima, keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Keamanan menurut Park dan Kim yang dikutip oleh Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra dalam artikelnya adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa

⁴ Ummuh Habibah Dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol.1 No.1 (2016)

data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen.⁵

Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini variabel keamanan diukur melalui dua indikator yaitu, jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Dalam penelitian ini keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen Lazada tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak dan kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga oleh pihak Lazada. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶ Hasil penelitian Toni Hidayat Dan T. Teviana menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

⁵ Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.15 No.2 (2015)

⁶ Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra, *analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial*, jurnal ekonomi dan kewirausahaan vol.15 no.2 (2015)

⁷ Toni Hidayat Dan T. Teviana, *pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada lazada online shop (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan)*, jurnal plans vol.11 no.2 (2016)

3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Berdasarkan analisis data hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,729 dengan signifikan 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t tabel 1,974 yang diperoleh hasil $2,729 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,00 < 0,05$, ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka hipotesis 3 diterima, ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Menurut Z.Mo, et, al ulasan berisi gambar-gambar atau tulisan yang mencerminkan kualitas nyata dari suatu barang, seperti warna, masalah spesifikasi yang tidak konsisten atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian.⁸

Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini variabel ulasan produk diukur melalui empat indikator yaitu, kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh. Dalam penelitian ini ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Konsumen sadar dengan adanya fitur ulasan produk di Lazada dengan seringnya konsumen menggunakan fitur ulasan produk, konsumen membandingkan ulasan produk terdahulu dengan fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk. Penelitian ini sejalan

⁸ Zan Mo, Yan-Fei Li Dan Peng Fan, *Effect Of User Reviews On Consumer Purchase Behavior*, Journal Of Service Science And Management, 8, 419-424.

dengan hasil penelitian Karina Tiana menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Hasil penelitian Asri Nugrahani dan Widiartanto, menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

4. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Berdasarkan analisis data hasil uji t di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,479 dengan signifikan 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai t tabel 1,974 yang diperoleh hasil $4,479 > 1,974$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh $0,00 < 0,05$, ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka hipotesis 4 diterima, kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.

Menurut Davis et al. yang dikutip oleh Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi dalam artikelnya mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara

⁹ Karina Tiana, *Pengaruh Ulasan Produk pada Tripadvisor terhadap Keputusan Pembelian Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort*, 2019

¹⁰ Asri Nugrahani dan Widiartanto, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*, jurnal ilmu administrasi bisnis, 2019

pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.¹¹

Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini variabel kemudahan transaksi diukur melalui tiga indikator yaitu, kemudahan dipahami dan dioperasikan, kemudahan pembayaran, pilihan transaksi fleksibel. Dalam penelitian ini kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Dalam melakukan pembelian dan pembayaran konsumen mudah memahami cara penggunaan dan dapat mengoperasikannya untuk berbelanja di situs Lazada, Transaksi belanja online di Lazada bisa dengan *credit card*, *debit card*, pembayaran melalui toko retail seperti alfamart dan indomaret, dan sistem COD (*cash on delivery*). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Moch. Isnain Damasta S. Dan Widayanto menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Hasil penelitian Totok Mardianto Dan Lukman Hakim menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

¹¹ Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi, *Pengaruh persepsi kemudahan pembayaran dan kualitas informasi terhadap keputusan Pembelian secara online Di tokopedia*, Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang 2019

¹² Moch. Isnain Damasta S. Dan Widayanto, *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*, jurnal administrasi bisnis vol.7 no.4, 2018

¹³ Totok Mardianto Dan Lukman Hakim, *pengaruh keamanan, kenyamanan dan kemudahan transaksi online dalam menentukan pilihan pembeli di toko indah bordir sidoarjo*, jurnal sosial vol.20 no.1, 2019

5. Pengaruh harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang

Berdasarkan hasil uji f atau uji simultan analisis data yang diketahui bahwa harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang secara simultan dengan hasil nilai f hitung 24,494 jadi nilai f hitung > f tabel atau $24,494 > 2,659$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya peningkatan harga, keamanan, ulasan produk dan kemudahan transaksi secara bersama-sama akan diikuti oleh keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat kota Palembang.