

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS *ONLINE STORE* LAZADA (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Yuli Nur Pratiwi ¹⁾
Suprihatmi Sri Wardiningsih ²⁾
Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ yulinurpratiwi11@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the significance of the influence of trust, convenience and price on purchasing decisions through Lazada's online store site to students of Universitas Slamet Riyadi Surakarta. This research uses survey method, the type of data used is qualitative data and quantitative data, the data sources used are primary data and secondary data. The population in this study were all students of Universitas Slamet Riyadi Surakarta who had made purchases through the Lazada application. The number of samples in this study were 70 people, the sampling technique used was purposive sampling. Data collection method used: questionnaire. Data analysis techniques used were validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of the research on the confidence variable did not significantly influence the purchase decision. The results of youth variable research have a significant effect on purchasing decisions. The results of the variable price study have no significant effect on purchasing decisions. The results of the study concluded that trust, convenience, and price have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *trust, convenience, price, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling menonjol dari perkembangan tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering dikenal dengan *online shopping*.

Indonesia telah menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Pada tahun 2014, Euromonitor mencatat penjualan *online* Indonesia mencapai US\$. 1,1 miliar, lebih

tinggi dari Thailand dan Singapura, namun jika dibandingkan dengan total perdagangan retail, penjualan *e-commerce* di Indonesia hanya menyumbang 0,07%. Artinya, pasar *e-commerce* Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar, apalagi dengan jumlah penduduk dan tingkat produk domestik bruto (PDB) terbesar di ASEAN. Euromonitor memperkirakan rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* Indonesia selama 2014-2017 sebesar 38% dengan produk yang paling laku antara lain buku, video games, produk elektronik, pakaian dan turisme. Lazada dan Tokopedia adalah pemain *online market place* terbesar di Indonesia. Tokopedia bahkan mengklaim jumlah pengunjugnya mencapai 10 juta dan menjual sekitar 2 juta produk setiap bulannya.

Menurut data yang terdapat pada kompas.com, jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50%

atau 143 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017, berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia memunculkan ide-ide baru bagi usahawan dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan membuat atau menyediakan toko *online*. Sebagian dari pengguna internet Indonesia, telah melakukan pembelian *online*. *Trend* belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja secara tradisional.

Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti informasi dari toko *online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja secara *online*, seperti kepercayaan konsumen terhadap suatu situs *online*, kemudahan dalam memilih produk, fasilitas kemudahan transaksi dan perbandingan harga yang lebih murah.

Faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan, karena kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang dituju. “Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai

dengan yang diharapkan” (Yousafzai et al., dalam Rafida 2017).

Kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh perusahaan toko *online* sangat menarik konsumen untuk lebih memilih berbelanja pada toko *online*. Kemudahan ini dapat membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lainnya untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu lebih banyak. “Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan” (Wen et al dalam Rafida, 2017). Faktor harga juga sangat penting bagi perusahaan, karena untuk menciptakan sebuah keuntungan maka harga produk menjadi alat utamanya dan harga juga bisa dijadikan alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memiliki manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa” Kotler dan Armstrong (2011: 345). Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Menurut Deavaj et al. (dalam Ratna, 2015) Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh: 1) efisiensi untuk pencarian termasuk waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah, 2) *value* yaitu harga bersaing dan kualitas baik, 3) interaksi yaitu informasi, keamanan, *load time* dan navigasi.

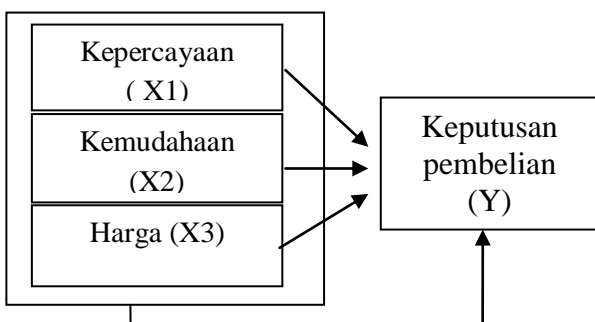
Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah situs *onlinestore* Lazada. Lazada adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online*. Sistem *online* Lazada ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Alasan memilih situs *online store* Lazada sebagai objek penelitian karena Lazada adalah situs *online store* yang tidak hanya melayani belanja masyarakat Indonesia tetapi

Lazada Group juga menyebar di negara Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Hingga saat ini lazada masih menempati urutan pertama untuk jumlah visitor terbanyak yaitu 131. 848. 000/bulan, jumlah ini lebih unggul dibandingkan jumlah visitor Tokopedia yaitu, 115. 270.000/Bulan, Bukalapak 80. 089.000/Bulan, Blibli.Com 52.464.000/bulan, dan Visitor Shopee 27.879.000/bulan (peta *e-commerce* Indonesia, Januari 2018). Lazada juga merupakan toko *online* terbaik dan terpercaya nomor satu di Asia Tenggara.

Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam usulan penelitian ini dibuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kemudahan dan harga.
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di lazada.co.id ditunjukkan dari ke-

percayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui *website*, kepercayaan terhadap lazada.co.id, kepercayaan terhadap *online vendor*, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Penelitian Dino Achriza Ilham (2017) hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Inas Rafidah dan Djawoto (2017) hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id. Penelitian Jayanti (2015) hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian Mahkota, Suyadi dan Riyadi (2014) hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap teknologi informasi (Igbria dan Chakrabarti, 2007). Penelitian Sadjatmika (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Penelitian Rafidah dan Djawoto (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian secara *online* di lazada.co.id, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap lazada.co.id, namun tidak signifikan karena kemungkinan *e-commerce* lain juga memberikan kemudahan yang hampir sama dengan kemudahan yang diberikan oleh lazada.co.id. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H2: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002: 89). Penelitian Jayanti (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempermasalahkan tentang harga untuk pembelian produk secara *online*. Penelitian Juhaeri (2014) hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor harga saat akan memutuskan membeli produk secara *online*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada.

4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan didefinisikan sebagai

tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun dua belah pihak belum saling bertemu dan kemudahan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemiliknya, sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2002). Penelitian Ilham (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sadjarmika (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jayanti (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat dua variabel yaitu variabel harga dan kepercayaan, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mahkota, Suyadi dan Riyadi (2014) hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian Juhaeri (2014) hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H4: Kepercayaan, kemudahan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah melakukan transaksi melalui *online*

store Lazada. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap situs *online store* Lazada sehingga bersedia melakukan transaksi melalui dunia maya tanpa harus bertemu langsung. Adapun indikator kepercayaan yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan,
- b. Kebaikan hati,
- c. Integritas (Mayer et al. dalam Ratna, 2015).

2. Kemudahan

Kemudahan adalah fasilitas berbelanja yang mudah melalui situs *online store* Lazada dengan disediakannya informasi yang lengkap (produk, sistem pembayaran dan keamanan privasi) kepada pelanggan. Variabel kemudahan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Mudah untuk berinteraksi,
- b. Mudah melakukan transaksi,
- c. Mudah memperoleh produk,
- d. Mudah untuk dipelajari,
- e. Mudah untuk digunakan (Suhir et al, dalam Rafida 2017).

3. Harga

Harga adalah nilai jual produk yang ditawarkan pada situs *online store* Lazada lebih murah dibandingkan dengan harga produk di toko dengan kualitas produk yang sama, karena Lazada memiliki gudang besar yang dapat menampung banyak produk dalam persediaan serta pihak Lazada juga dapat membeli barang dari produsen dengan harga yang murah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

produksi,

- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Kotler dan Armsrong, 2008: 345).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil pemikiran konsumen untuk memilih dan menentukan di mana konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan yaitu pada situs *online store* Lazada. Empat indikator yang diukur dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan.
- b. Mempunyai manfaat.
- c. keputusan yang tepat dalam membeli produk.
- d. Pembelian berulang (Tjiptono dan Chandra, 2007).

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *pearson correlation*, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* $< 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* $< 0,60$ tidak reliabel.

Teknik analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji norma-

litas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 22.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Resonden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel kompensasi, motivasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	24,3
	Perempuan	53	75,7
	Jumlah	70	100
fakultas	Ekonomi	25	35,71
	Hukum	8	11,43
	FISIP	7	10
	Fatipa	15	21,43
	Pertanian	1	1,43
	FKIP	12	20
	Jumlah	70	100
Semester	II	35	50
	IV	19	27,1
	VI	10	14,3
	VIII	6	8,6
	Jumlah	70	100
Produk yang pernah dibeli	Pakaian	52	74,3
	Peralatan rumah tangga	11	15,7
	Elektronik	7	10
	Jumlah	70	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	2	3	4	5	6
Kepercayaan	1.	0,000	Valid	0,723	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,001	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
	6.	0,000	Valid		

	1	2	3	4	5	6
Kemudahan	1.	0,000	Valid		0,791	Reliabel
	2.	0,000	Valid			
	3.	0,000	Valid			
	4.	0,000	Valid			
	5.	0,000	Valid			
Harga	1.	0,000	Valid		0,780	Reliabel
	2.	0,000	Valid			
	3.	0,000	Valid			
	4.	0,000	Valid			
	5.	0,000	Valid			
Keputusan pembelian	1.	0,000	Valid		0,753	Reliabel
	2.	0,000	Valid			
	3.	0,000	Valid			
	4.	0,000	Valid			
	5.	0,000	Valid			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kepercayaan sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kemudahan sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, harga sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan keputusan pembelian sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kepercayaan sebesar 0,723, kemudahan sebesar 0,791, harga sebesar 0,780 dan keputusan pembelian sebesar 0,753 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

UjiAsumsiKlasik	HasilUji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> : 0,915; 0,940; 0,972 $> 0,1$ <i>VIF</i> : 1,093; 1,064, 1,029 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p : 0,470 $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p : 0,253; 0,388; 0,161; $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p : 0,099 $> 0,05$	Data berdistribusi normal

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig.
Constant	6,677	1,715	0,091
Kepercayaan	0,016	0,201	0,841
Kemudahan	0,644	6,794	0,000
Harga	0,024	0,273	0,785

Adjusted R Square = 0,398
 F- hitung = 16,216
 sig. F= 0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 6,677 + 0,016 X_1 + 0,644 X_2 + 0,024 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 6,667 artinya jika variabel kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂) dan harga (X₃) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

β_1 : 0,016 artinya jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan menurun maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel kemudahan (X₂) dan harga (X₃) adalah konstan (tetap).

β_2 : 0,644 artinya jika kemudahan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga meningkat dan sebaliknya jika asumsi harga semakin buruk maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan asumsi variabel kepercayaan (X₁) dan harga (X₃) adalah konstan (tetap).

β_3 : 0,024 artinya jika harga semakin baik maka keputusan pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika asumsi harga semakin buruk maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂) adalah konstan (tetap).

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu ke-

percayaan (X₁), kemudahan (X₂), harga (X₃), secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Perhitungan untuk menguji keberartian koefisien regresi linear secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *p-value* sebesar $0,841 \geq 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hipotesis pertama yang berbunyi: “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada” ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan kemudahan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hipotesis ke dua yang berbunyi: “Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada”, diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *p-value* sebesar

$0,785 \geq 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hipotesis ketiga yang berbunyi: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada” ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

6. Uji F (Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sudah tepat.

Hasil analisis di peroleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), harga (X_3), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hipotesis keempat yang berbunyi: Kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada, diterima dan terbukti kebenarannya.

7. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), harga (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,398 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), harga (X_3), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) melalui *online store* Lazada pada mahasiswa Uni-

versitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 39,8 % sedangkan sisanya ($100\% - 39,8\%$) = 60,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti misalnya, keamanan, persepsi risiko, promosi, minat beli dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,201 dengan *p value* $0,841 > 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui situs *online store* Lazda pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada”, ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *lazada.co.id* ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui *website*, kepercayaan terhadap *lazada.co.id*, kepercayaan terhadap *online vendor*, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2017), Farida dan Djawoto (2017), Jayanti (2015) dan Mahkota, Sayudi serta Riyadi (2014) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kepercayaan dipersepsikan negatif oleh konsumen, sehingga meskipun kepercayaan konsumen tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada.

2. Pengaruh kemudahan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,794 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang sig-

nifikan kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui situs *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap teknologi informasi (Igbraria dan Chakrabarti, 2007).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sadjatmika (2017) yang menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sesuai dengan penelitian Faridah dan Djawoto (2017) yang menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 0,273 dengan p value 0,785 > 0,05 maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui situs *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada”, ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga

sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002: 89).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jayanti (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sesuai dengan penelitian Juhaeri (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlakukan tentang harga untuk pembelian produk secara *online*.

4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 16,216 dengan p -value 0,000 < 0,005 maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui situs *online store* Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazada”, diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2017), Mahkota, Suyadi dan Riyadi (2014), Sadjatmika (2017) Jayanti (2015) dan Juhaeri (2014) yang dapat dilihat dari nilai F hitung p -value 0,000 < 0,005 yang artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazda pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazda pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazda pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Ada pengaruh yang signifikan dan secara simultan kepercayaan,

kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pembelian melalui situs *online store* Lazda pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta. Jakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Humdiana dan E. Indriyani. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ilham, Dino Achriza. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Online Store Lazada Sebagai Ecommerce Terpercaya di Indonesia". *Jurnal Simki-Economic* 1(5).
- Jayanti, Ratna Dwi. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian Secara Online. *EKSIS* Vol X(1).
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta.
- Juhaeri. 2014. "Pengaruh Pemasaran *On-Line*, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian" (*Website www.Pagarkanopi.Com*). Kreatif 1(2).
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. *10th Marketing An Introduction*. Perason. Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan K.Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online*". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab) 8(2).
- Mowen, John,C. dan Minor,M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Rafida, Inas., dan Djawoto. 2017. "Analisis Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (2).
- Sadjatmika, Fransiska Vania. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Tokopedia.Com". *AGORA* 5 (1).
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi – 4)*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.