

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1. Logo Lazada



1. Sejarah Lazada

Lazada di luncurkan pada bulan maret 2012 dan berkembang pesat sampai hari ini, lazada indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online lazada grup yang beroperasi di enam negara di asia tenggara yang terdiri dari lazada indonesia, malaysia , vietnam, singapor, thailand dan philipina dengan total pengguna 500 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel ecommerce hasil perkembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal jerman yaitu roccet internet yang berpusat di berlin, jerman.⁸⁶

Semenjak tiga tahun beroperasi di indonesia pada tahun 2012 lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luarbiasa pada tahun 2014 lalu. Berdasarkan riset dari *risetreach* lazada berhasil mengadakan event online revolution 12.12 yaitu event yang di prakasai oleh lazada yang diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa ecommerce tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam waktu 24 jam, lalu mencapai total penjualan sampai \$384 juta dolar dan mengalami 300% dibanding tahun sebelumnya.

⁸⁶Tribun News, Lazada Group adalah perusahaan e-commerce milik grup Alibaba yang beroperasi di pasar Asia Tenggara, 27 November 2022, diakses pada 27 November 2022.<https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/11/lazada-group>

CEO lazada indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm ia pindah dari swedia ke indonesia pada tahun 2011 dan dalam 5 tahun terakhir berfokus pada pasar asia tenggara dimana ia bertempat tinggal di indonesia yang sampai sekarang memiliki sampai dengan 500 karyawan.⁸⁷

2. Visi dan Misi Lazada

a. Visi

Visi dari Lazada adalah menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

b. Misi

Misi Lazada adalah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.⁸⁸

3. Produk dan Layanan Lazada

a. Produk Lazada

Lazada merupakan pusat perbelanjaan online dimana konsumen bisa mendapatkan informasi produk terbaru dari penjual yang diikuti. Lazada memiliki fitur sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan produk yang dijual atau produk favorit ke pengguna lain. Selain itu Lazada jugadilengkapi dengan mesin pencari (*search engine*) yang akan memudahkan pencarian barang yang diinginkan. Kategori-kategori yang dapat di manfaatkan sebagai katalog belanja Berbagai kategori produk yang ditawarkan seperti : barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, alat olahraga, make up, fashion wanita maupun pria, aksesoris.

Lazada juga menyediakan produk digitalnya seperti pulsa, Voucher kecantikan, voucher game, voucher makanan, listrik PLN, Lembaga amal, Voucher kecantikan, hiburan dan rekreasi (yang didalamnya terdapat voucher taman hiburan, tiket ke taman hiburan, tiket bioskop, dan tempat wisata lain) , voucher relaksasi. Hampir semua yang dijual di toko offline dapat dengan mudah dijual situs Lazada.⁸⁹

⁸⁷Ulil Azmi, Profil Perusahaan Lazada Indonesia, 3 Desember-2015, diakses pada 27 November 2022, <https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>

⁸⁸ Shifu, Visi Misi Lazada lengkap, 7 April 2020, diakses pada 27 November 2022, <https://visimisi95.blogspot.com/2018/05/visi-misi-lazada.html>

⁸⁹Ulil Azmi, Profil Perusahaan Lazada Indonesia, 3 Desember-2015, diakses pada 27 November 2022,

b. Layanan Lazada

Lazada menyediakan berbagai layanan untuk pelanggan diantaranya layanan bantuan, metode pembayaran, melacak pesanan pembeli dan pengiriman penjual, gratis ongkir, pengembalian barang dan dana, serta garansi Lazada untuk melindungi proses pembelian.⁹⁰

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden yaitu semua yang berhubungan dengan kondisi responden, yaitu masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Dari hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 97 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, banyaknya pengeluaran perbulan, domisili, memiliki aplikasi Lazada di *handphone* masing-masing dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Lazada.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden, yaitu masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 50 | 51.5% |
| 2 | Perempuan | 47 | 48.5% |
| Jumlah | | 97 | 100% |

Menurut keterangan dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada, jenis kelamin responden adalah laki-laki dengan jumlah 50 orang (51.5%), sedangkan responden perempuan berjumlah 47 orang (48.5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masyarakat Desa Krandon

<https://www.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia/>.

⁹⁰ Rizkyulia, Profil Perusahaan Lazada, diakses pada 27 November 2022. <https://rizkyulia.wordpress.com/2017/09/28/profil-perusahaan-lazada/>

Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada adalah laki-laki.⁹¹

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden, yaitu masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|---------------|------------------|----------------|
| 1 | 17 – 20 tahun | 6 | 6.1% |
| 2 | 21 – 25 tahun | 56 | 57.7% |
| 3 | >25 tahun | 35 | 36.2% |
| Jumlah | | 97 | 100% |

Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa dari 97 responden masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 21 – 25 tahun sebanyak 56 orang (57.7%). Usia >25 tahun sebanyak 35 orang (36.2%) sedangkan usia 17 – 20 tahun hanya 6 orang (6.1%).⁹²

3. Pengeluaran per Bulan

Adapun data mengenai pengeluaran per bulan responden, yaitu masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

| No. | Pengeluaran | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|-----------------------------|------------------|----------------|
| 1 | < Rp. 500.000,- | 10 | 11.3% |
| 2 | Rp.500.000,-Rp. 1.000.000,- | 22 | 23.7% |
| 3 | > Rp. 1.000.000,- | 65 | 65% |
| Jumlah | | 97 | 100 |

⁹¹Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi jenis kelamin responden

⁹²Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi usia responden

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, didapatkan bahwa dari 97 responden masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada, rata-rata pengeluaran per bulannya adalah lebih dari Rp.1.000.000,- sebanyak 65 orang (64.9%), pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000,- sebanyak 22 orang (23.7%) sedangkan pengeluaran kurang dari Rp. 500.000,- hanya 10 orang (11.3%)⁹³

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Image Store (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada tentang variabel *Image Store* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi *Image Store* (X1)

| Variabel <i>Image Store</i> (X1) | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|----------|-----------------|-----------|----------------|-----------|-----------------|-----------|
| Item | Tota l STS | % | Tota l TS | % | Tota l S | % | Tota l SS | % |
| S1 | 1 | 1% | 9 | 9,3% | 29 | 29,9 % | 58 | 59,8 % |
| S2 | 2 | 2,1 % | 13 | 13,4 % | 34 | 35,1 % | 48 | 49,5 % |
| S3 | 1 | 1% | 7 | 7,2% | 39 | 40,2 % | 50 | 51,5 % |
| S4 | 1 | 1% | 13 | 13,4 % | 32 | 33% | 51 | 52,6 % |

Berdasarkan tabel di atas, deskripsi kuesioner tentang variabel **Image Store (X1)** adalah sebagai berikut:

Item S1, *Image Store* pada toko online di Lazada berdasarkan indikator intensitas ketersediaan barang sebelum membeli suatu produk tertentu, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 58 orang (59.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29.9%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 9 orang (9.3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%) orang. Hal ini menunjukka sebagian besar responden sangat

⁹³Hasil olah data SPSS berdasarkan deskripsi pengeluaran per bulan responden

setuju bahwa sebelum membeli produk, konsumen mengumpulkan informasi ketersediaan barang melalui pilihan di aplikasi Lazada.

Item S2, *Image Store* pada toko online di Lazada berdasarkan indikator intensitas informasi *prize* (harga) produk di Lazada, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 48 orang (49.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (35.1%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 13 orang (13.4%) orang, dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%) orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi harga produk melalui Lazada.

Item S3, *Image Store* pada toko online di Lazada berdasarkan indikator intensitas promosi produk di Lazada, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 50 orang (51.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (40.2%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 7 orang (7.2%) orang, dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%) orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi promosi produk melalui Lazada.

Item S4, *Image Store* pada toko online di Lazada berdasarkan indikator intensitas pelayanan produk di Lazada, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 51 orang (52.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (33%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 13 orang (13.4%) orang, dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%) orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi pelayanan produk melalui Lazada.⁹⁴

2. *Online Customer Review (X2)*

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada tentang variabel *Image Store* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

⁹⁴Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Image Store* (X1)

Tabel 4.5 Frekuensi *Online Customer Review* (X2)

| Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) | | | | | | | | |
|--|---------------------------|----------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|--------------------------|-----------|
| Item | Tota l STS | % | Tota l TS | % | Tota l S | % | Tota l SS | % |
| O1 | 2 | 2,1 % | 10 | 10,3 % | 29 | 29,9 % | 56 | 57,7 % |
| O2 | 2 | 2,1 % | 15 | 15,5 % | 36 | 37,1 % | 44 | 45,4 % |
| O3 | 3 | 3,1 % | 8 | 8,2 % | 35 | 36,1 % | 51 | 52,6 % |

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Online Customer Review* (X2) adalah sebagai berikut:

Item O1, kualitas *Online Customer Review* Lazada berdasarkan indikator intensitas penggunaan ulasan sebagai sumber informasi yang akurat, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 56 orang (57.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29.9%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 orang (10.3%) orang, dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%) orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi yang akurat.

Item O2, kualitas *Online Customer Review* Lazada berdasarkan indikator *positive review* dari pelanggan lain sehingga menambah kepercayaan dan ketertarikan dalam membeli produk, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 44 orang (45.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (37.1%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 15 orang (15.5%) orang, dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%) orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen menggunakan *positive review* dari pelanggan lain sehingga menambah kepercayaan dan ketertarikan dalam membeli produk.

Item O3, kualitas *Online Customer Review* Lazada berdasarkan indikator *negative review* dari pelanggan lain, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 56 orang (57.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29.9%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 orang (10.3%) orang, dan yang menyatakan sangat

tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%) orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen mendapatkan informasi pengalaman negatif orang lain terhadap suatu produk di Lazada.⁹⁵

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada tentang variabel *Image Store* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X3)

| Variabel Kepercayaan konsumen (X3) | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|----------|-----------------|-----------|----------------|-----------|-----------------|-----------|
| Item | Tota l STS | % | Tota l TS | % | Tota l S | % | Tota l SS | % |
| K1 | 5 | 5,2 % | 12 | 12,4 % | 31 | 32% | 49 | 50,5 % |
| K2 | 1 | 1% | 12 | 12,4 % | 30 | 30,9 % | 54 | 55,7 % |
| K3 | 2 | 2,1 % | 6 | 6,2% | 37 | 38,1 % | 52 | 53,6 % |
| K4 | 6 | 6,2 % | 8 | 8,2% | 21 | 21,6 % | 62 | 63,9 % |

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Kepercayaan Konsumen (X3)* adalah sebagai berikut:

Item K1, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator kehandalan dalam membangun kepercayaan konsumen, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 49 orang (50.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 12 orang (12.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 orang (5.2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan toko Lazada handal dalam membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk.

Item K2, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator kejujuran toko Lazada kepada konsumen mengenai informasi dan manfaat produk atau merek yang di tawarkan., dalam penjelasannya sebagai berikut : responden

⁹⁵Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel *Online Customer Review (X2)*

menyatakan sangat setuju berjumlah 54 orang (55.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (30.9%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 12 orang (12.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan toko Lazada mengutamakan kepercayaan mengenai informasi dan manfaat produk atau merek yang di tawarkan kepada konsumen.

Item K3, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator kepedulian Lazada dalam memberikan solusi serta pelayanan yang baik apabila terjadi komplain dari pelanggan., dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 52 orang (53.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.1%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang (6.2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan kepedulian Lazada dalam memberikan solusi serta pelayanan yang baik apabila terjadi komplain dari pelanggan.

Item K4, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator iklan di Lazada mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dijual, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 62 orang (63.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang (21.6%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 8 orang (8.2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 orang (6.2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa iklan di Lazada mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang dijual.⁹⁶

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 97 masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus yang pernah melakukan pembelian di Lazada tentang variabel *Image Store* akan dilakukan analisis sebagaimana yang terdapat pada tabel sebagai berikut:

⁹⁶Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel 4.7 Frekuensi *Keputusan Pembelian (Y)*

| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|----------|-----------------|-----------|----------------|-----------|-----------------|-----------|
| Item | Tota l STS | % | Tota l TS | % | Tota l S | % | Tota l SS | % |
| P1 | 2 | 2,1 % | 14 | 14,4 % | 32 | 33% | 49 | 50,5 % |
| P2 | 5 | 5,2 % | 14 | 14,4 % | 27 | 27,8 % | 51 | 52,6 % |
| P3 | 4 | 4,1 % | 11 | 11,3 % | 35 | 36,1 % | 47 | 48,5 % |
| P4 | 2 | 2,1 % | 9 | 9,3% | 33 | 34% | 53 | 54,6 % |
| P5 | 1 | 1% | 15 | 15,5 % | 37 | 38,1 % | 44 | 45,4 % |

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi kuesioner tentang variabel *Keputusan Pembelian (Y)* adalah sebagai berikut:

Item P1, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator pemilihan produk, dalam penjelasannya sebagai berikut : responden menyatakan sangat setuju berjumlah 49 orang (50.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (33%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 14 orang (14.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen membelidi Lazada karena ada produk yang diinginkan.

Item P2, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator pemilihan merek, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 51 orang (52.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (27.8%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 14 orang (14.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 orang (5.2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen membeli produk di LAZADA karena merek tersebut memiliki kualitas yang baik.

Item P3, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator pemilihan saluran pembelian, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 47 orang (48.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (36.1%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 11 orang (11.3%), dan yang menyatakan sangat tidak

setuju berjumlah 4 orang (4.1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen memutuskan pembelian di Lazada setelah membandingkan dengan toko yang lain.

Item P4, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator jumlah pembelian, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 53 orang (54.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (34%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 9 orang (9.3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2.1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen membeli satu produk atau lebih dalam satu kali pembelian di Lazada.

Item P5, kualitas kepercayaan konsumen Lazada berdasarkan indikator metode pembayaran, dalam penjelasannya sebagai berikut: responden menyatakan sangat setuju berjumlah 44 orang (45.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (38.1%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 9 orang (15.5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen memutuskan membeli di toko Lazada karena metode pembayaran yang mudah⁹⁷

D. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas adalah dengan membandingkan r tabel dengan nilai r hitung. Suatu item pernyataan atau indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari hasil *output SPSS for Windows 26.0* pada kolom *Corrected Item_total Correlation*, sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n - k$ (n - jumlah responden / sampel dan k - jumlah variabel bebas). Dengan rumus tersebut maka didapat $df = 97 - 3 = 94 - 1 = 93$ dengan tingkat signifikansi $5\% = 0,05$, maka di peroleh r tabel sebesar 0,200 berikut adalah hasil uji validitas instrumen :

⁹⁷Hasil olah data SPSS berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------|------|----------|---------|--------------|
| <i>Image Store (X1)</i> | S1 | 0,685 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | S2 | 0,689 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | S3 | 0,617 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | S4 | 0,757 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| <i>Online Customer Review (X2)</i> | O1 | 0,812 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | O2 | 0,767 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | O3 | 0,807 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| Kepercayaan Konsumen (X3) | K1 | 0,694 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | K2 | 0,732 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | K3 | 0,631 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | K4 | 0,769 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0,640 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | P2 | 0,616 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | P3 | 0,665 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | P4 | 0,728 | 0,200 | <i>Valid</i> |
| | P5 | 0,763 | 0,200 | <i>Valid</i> |

Menurut tabel diatas masing _ masing item memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,199), yang artinya seluruh item pernyataan atau indikator dinyatakan valid.⁹⁸

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 dalam uji statistik. Dan sebaliknya , sebuah kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila *Cronbach Alpha* < 0,60, berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliability Coeffience | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|------------------------|------------------|-----------------|
| <i>Image Store (X1)</i> | 4 item | 0,772 | <i>Reliabel</i> |
| <i>Online Customer Review (X2)</i> | 3 item | 0,824 | <i>Reliabel</i> |
| Kepercayaan Konsumen (X3) | 4 item | 0,781 | <i>Reliabel</i> |

⁹⁸Hasil olah data SPSS berdasarkan uji validitas instrumen.

| | | | |
|-------------------------|--------|-------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 5 item | 0,769 | Reliabel |
|-------------------------|--------|-------|----------|

Menurut data tabel tersebut seluruh tabel yang di uji (X1,X2,X3 dan Y) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga seluruh konstruk atau variabel dinyatakan reliabel⁹⁹.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berfungsi untuk menunjukkan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Idealnya satu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya. Untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat nilai toleransi diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10.0, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁰⁰Berikut hasil pengujian anatar tiga variabel bebas :

Tabel 4. 10.Hasil Uji Asumsi Klasik

| Variabel | Tolerance | VIF |
|------------------------|-----------|-------|
| Image Store | 0.457 | 2.188 |
| Online Customer Review | 0.596 | 1.678 |
| Kepercayaan Konsumen | 0.493 | 2.028 |

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

Menurut data tabel diatas nilai toleransi variabel *image store* sebesar 0.457, *online customer review* 0.596, dan *kepercayaan konsumen* sebesar 0.493. Nilai VIF *image store* sebesar 2.188, *online customer review* 1.678, dan *kepercayaan konsumen* sebesar 2.028. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas didalam modal regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai toleransi ke tiga variabel diatas lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10.0¹⁰¹

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji metode *regresi linear* apakah terdapat *korelasi* (hubungan) kesalahan pengganggu pada priode t dengan kesalahan pengganggu pada

⁹⁹Hasil olah data SPSS berdasarkan uji reabilitas instrumen

¹⁰⁰ Rocmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*,121.

¹⁰¹ Hasil olah data SPSS berdasarkan uji asumsi klasik

periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Dinyatakan tidak adanya autokorelasi apabila jika $dU < d < 4 - dU$.¹⁰² Berikut adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 4. 11. Hasil Uji autokorelasi

| Koefisien | Nilai |
|---------------|-------|
| Durbin-Watson | 2,204 |
| dL | 1.606 |
| dU | 1,733 |

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

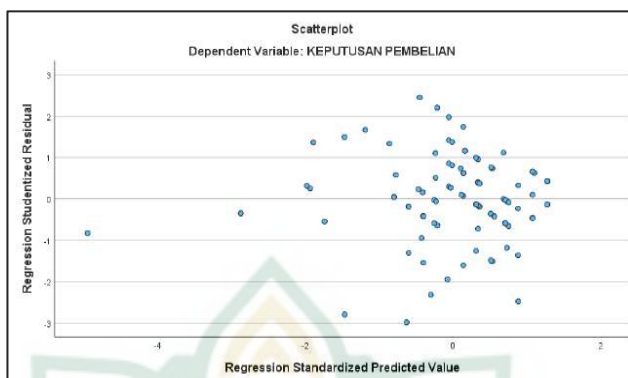
Menurut data tabel tersebut, nilai Durbin – Watson sebesar 2,204. Dari tabel d -statistik Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) 97 dan jumlah (k) variabel bebas 3, dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dL sebesar 1,606 dan nilai dU sebesar 1,773 karena hasil pengujian $dU < dW < 4 - dU$ ($1,733 < 2,204 < 2,266$, sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat auto korelasi negatif maupun positif).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari suatu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varian dari residual satu observasi ke observasi tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan apabila berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.¹⁰³ dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut :

¹⁰² Selamat Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

¹⁰³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Editions Buku Untuk Orang yang Merasa tidak Suka dan tidak Bisa Statistika*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 128.

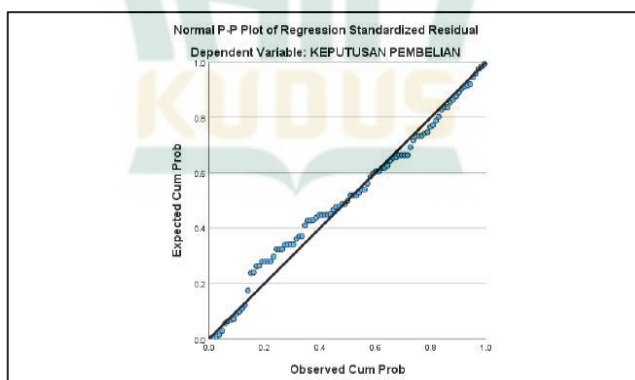
Gambar 4. 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

Menurut pada tabel *scatterplot* memujukan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawahnya angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan regresi tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Idealnya model regresi yaitu jika nilai residual berdistribusi secara normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas¹⁰⁴

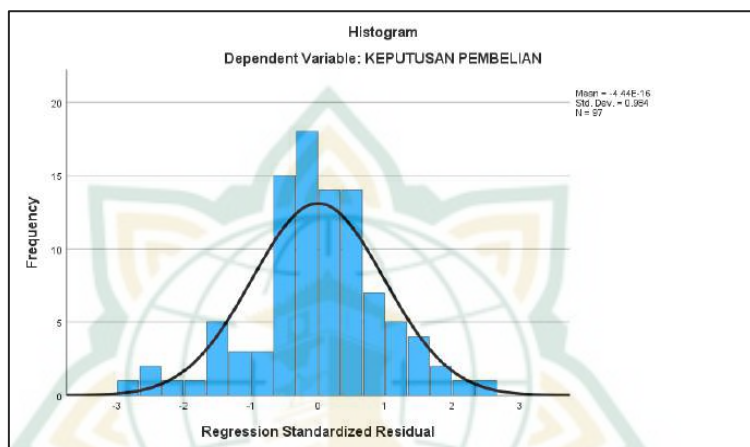
Gambar 4. 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

¹⁰⁴Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 144.

Berdasarkan pada pengujian diatas, diketahui bahwa titik – titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain menggunakan metode grafik peneliti juga menggunakan metode histrogram untuk menguji normalitasnya.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa grafik histogram berdistribusi secara normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng sempurna.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (*Image store*, *Online Customer Review* Dan *Kepercayaan Konsumen*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian di toko Lazada pada masyarakat desa kerandon kecamatan kota kabupaten Kudus. Berdasarkan pengolahan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12. Hasil Analisis Data

| Keterangan | Nilai Koefisien |
|----------------------------------|-----------------|
| Konstanta | 1,957 |
| <i>Image Store (X1)</i> | 0,413 |
| <i>OnlineCustomerReview (X2)</i> | 0,407 |
| KepercayaanKonsumen(X3) | 0,362 |

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

Dari penelitian diatas dapat diperoleh uji persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,957 + 0,413 + 0,407 + 0,362 + e$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

a : kostanta

b_1 : koefisien regresi antara *image store* terhadap keputusan pembelian di Lazada

b_2 : koefisien regresi antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Lazada

b_3 : koefisien regresi antara Keputusan Pembelian terhadap keputusan pembelian di Lazada

X_1 : *Image Store*

X_2 : *Online Customer Review*

X_3 : Keputusan Pemmbelian

e : standar error

dapat diterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai kostanta (a) menunjukkan angka sebesar 1,957 yang berarti bahwa jika variabel *Image Store*, *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen bernilai nol (koston), maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 1,957%, artinya apabila ketiga variabel bebas mengalami peningkatan, maka terjadi peningkatan pada variabel keputusa pembelian.
- Koefiensi regresi *image store (X1)* diperoleh nilai coefision (b_1) sebesar 0,413,hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *image store* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,413%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *image store* dengan keputusan pembelian. Semakin bagus *image store* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi *online customer review* (X2) diperoleh nilai koefisien (b_2) sebesar 0,407, hal tersebut berarti bahwa apabila variabel *online customer review* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,407%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X3) diperoleh nilai koefisien (b_1) sebesar 0,362, hal tersebut berarti bahwa apabila variabel kepercayaan konsumen mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,362%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Semakin bagus tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat.
2. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauhmana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu.¹⁰⁵ Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, kemudian variabel bebas atau independen yaitu *image store* (X1), *online customer review* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3). Hasil uji SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut ::

Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .761 ^a | .579 | .565 | 1.80552 |

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

Menurut tabel tersebut, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0.579. kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *image store* (X1), *online customer review* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) dipengaruhi sebesar 57,9%, sedangkan sisanya (100% - 57,9% = 42,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

¹⁰⁵Selamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 141.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel secara individual apakah variabel (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) dalam model regresi.¹⁰⁶ Dapat diketahui dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-3-1$ dimana (n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya jumlah variabel bebas) maka diperoleh hasil $df = (97-3-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,985 berikut dijelaskan lebih rinci dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 14. Hasil Uji t (Parsial)

| Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. | Keterangan |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|----------------------------|
| <i>Image Store (X1)</i> | 3,050 | 1,985 | 0,003 | Berpengaruh dan Signifikan |
| <i>Online Customer Review (X2)</i> | 3,152 | 1,985 | 0,002 | Berpengaruh dan Signifikan |
| Kepercayaan Konsumen (X3) | 3,149 | 1,985 | 0,002 | Berpengaruh dan Signifikan |

Sumber Data : Data Penelitian Diolah Pada 2020

a. Pengaruh *image store* terhadap keputusan pembelian di toko lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

Hasil pengujian statistik pengaruh *image store* terhadap keputusan pembelian di Lazada menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,050 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel *image store* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

¹⁰⁶Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 139.

b. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di toko lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

Hasil pengujian statistik pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Lazada menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,152 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,152 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel *online customer review* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

c. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di toko lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

Hasil pengujian statistik pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Lazada menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,149 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,149 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel kepercayaan konsumen adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

4. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (*image store*, *online customer review* dan kepercayaan konsumen) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).¹⁰⁷ tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana n adalah jmlah sampel k adalah banyaknya variabel bebas, maka f tabel didapatkan hasil $df = 97-3-1 = 93$ dengan taraf signifikan 5% apabila f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara simultan :

¹⁰⁷Dwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 138.

Tabel 4. 15.
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 416.498 | 3 | 138.833 | 42.588 | <.001 ^b |
| | Residual | 303.172 | 93 | 3.260 | | |
| | Total | 719.670 | 96 | | | |

Sumber Data : Data Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F diperoleh nilai F tabel $df = 97-3-1 = 93$ Dengan taraf signifikansi 5% adalah 2.70 Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($42.588 > 2.70$). dengan nilai signifikansi 0,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (*Image Store, Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, antara lain :

1. Pengaruh *Image Store* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Menurut sopiah dan syihabudin, *Image Store* adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. dalam menarik minat konsumen untuk melakukan sebuah transaksi, maka sebuah toko harus mampu menjaga *Image Store*.¹⁰⁸ bahwa toko yang mempunyai *image store* yang baik, akan memiliki keuntungan karna *image store* merupakan identitas diri sebuah toko yang dapat membedakan toko terhadap kompetitor lainnya, *image store* yang sudah melekat kepada konsumen akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk dengan produk dari toko lainya. *Image store* merupakan aset yang sangat

¹⁰⁸Halim dan Rasyid Syamsuri, Pengaruh Store Atmosphere, Store Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Granmedia Cabang Gajah Mada Medan, *Jurnal Ecobisma* 3, no. 1, (2016): 119.

berharga bagi penjual, seperti juga produk, toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra toko yang bagus dari pandangan konsumen tertentu. Sehingga kepribadian sebuah toko dapat memberikan gambaran konsumen mengenai kepercayaan dan pelayanan sesuai yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel *image store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Lazada pada masyarakat desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik pengaruh *image store* terhadap keputusan pembelian di Lazada menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,050 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel *image store* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Abd. Halim dan Abd. Rasyid tentang Pengaruh Store Atmosphere, *Image Store* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan, dengan hasil variabel *image store* mempunyai t hitung sebesar $2,442 > t$ tabel 1,991 yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima, sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,17 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan variabel *image store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁹

Hasil pada penelitian, membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh *image store* terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada pada masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari pernyataan dan pertanyaan angket yang telah diberikan kepada responden. Dari angket tersebut dilihat bahwa semua responden rata-rata menjawab pernyataan setuju dan sangat setuju pada setiap item satu sampai empat. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin baik *image store* yang di ciptakan perusahaan maka akan membuat pengguna atau pelanggan merasa nyaman untuk

¹⁰⁹Abd halim dan Abd Rasyid Syamsuri "Pengaruh store Atmosphere, Image Store dan Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan pembelian ditoko Gramedia Cabang Gajah Mada medan," *Journal Ecobisma* 3, no. 1 (2016).

berbelanja, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Online costumer review adalah informasi lebih, tentang suatu produk, jasa, kejadian yang di informasikan dari orang perorangan mengenai kejadian yang dilakukan melalui pengalaman yang terjadi.¹¹⁰ *Online Costumer Review (OCR)* merupakan suatu bentuk komunikasi bagi konsumen mengenai suatu produk atau layanan baik itu bersifat positif maupun negatif, informasi ini diambil berdasarkan pengalaman dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko tertentu, sehingga dapat dijadikan sebuah informasi untuk konsumen yang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian. dikarenakan *image store* merupakan Penilaian pelanggan mengenai suatu produk yang ditulis dalam kolom ulasan website toko online yang merupakan hasil pengalamannya setelah melakukan pembelian di toko online tersebut. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun negatif yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pelanggan lain yang akan melakukan pembelian di toko online tersebut. semakin baik ulasan yang di berikan kepada konsumen mengenai produk, maka akan baik pula tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan pembelian pada toko tersebut, sehingga diharapkan suatu toko dapat menjaga kualitas produk, serta memberikan deskripsi produk yang jelas sehingga nantinya dapat mempengaruhi baik buruknya ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Lazada pada masyarakat desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Lazadamenunjukkan nilai t hitung sebesar 3,152 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,152 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (

¹¹⁰Kohwin Ardianto, Fania Putri Nuriska dan Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Shopee, *Jornal Menejemen Ubhara*, 2, no. 2 (2020): 67.

terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel *online customer review* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten Kudus.

Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nesya Endrixky variabel *image store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Lazada pada masyarakat desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik pengaruh *image store* terhadap keputusan pembelian di Lazada menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 3,050 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,050 > 1,985$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) dan Sari Wulandari Tentang Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada Pada Masyarakat Milenial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak, dengan hasil variabel *online customer review* mempunyai t hitung sebesar $9,330 > t$ tabel 1,662 yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima, sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹

Hasil dari penelitian ini, memberikan bukti secara empiris bahwa terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dari kuesioner yang diberikan kepada responden, bahwa variabel *online customer review* memiliki tingkat pernyataan setuju dan sangat setuju paling banyak jika dibandingkan dari variabel bebas lainnya pada penelitian ini. Sehingga jika toko mempunyai ulasan yang baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karna konsumen bisa mengetahui suatu produk dari konsumen sebelumnya hal itu mampu untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

¹¹¹Nesya Endririzky Suryantho, sari Eulandari dan Toni Hidayat, “pengaruh Review Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Secara Online Dilazada Pada Masyarakat Milenial Desa PatumbakKampung,” *Journal Ilmu Manajemen Dan Kwirusahaan* 2, no.1.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi bagi toko online dalam melakukan jual beli. Suatu transaksi akan terjadi apabila masing – masing penjual dan pembeli saling mempercayai, tentunya kepercayaan konsumen tidak timbul dengan sendirinya melainkan harus dibangun dari awal antara konsumen dan perusahaan melalui sikap, komitmen serta pelayanan toko yang telah diberikan.¹¹² Menjalin komunikasi yang baik, merupakan suatu bentuk konsistensi perusahaan dalam menjaga kepercayaan bagi konsumen serta bagaimana perusahaan dalam menyakinkan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, sehingga perusahaan mempunyai nilai yang bagus dimata konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang menggambarkan persepsi dari konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas terhadap konsumen.

Hasil pengujian statistik pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Lazada menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,149 dengan nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang dibawah dari 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel (3,149 > 1,985), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan) jadi variabel kepercayaan konsumen adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada masyarakat desa krandon kecamatan kota kabupaten

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nesya Endrixky dan Sari Wulandari Tentang Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada Pada Masyarakat Milenial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak, dengan hasil variabel kepercayaan konsumen mempunyai t hitung sebesar 2,043 > t tabel 1,662 yang berarti H_0 ditolak dan H_a di terima, sedangkan nilai signifikan

¹¹² Ayuningtiyas dan Hendra, "Pengaruh Kepercayaan, kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada mahasiswa Politeknik Negri batam," *Jurnal Of Aplied Business Administrasion* 2, no. 1(2018): 155.

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹³

Hasil dari penelitian ini, memberikan bukti secara empiris bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko online Lazada pada Masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien yang telah di bagikan kepada responden dengan rata – rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, walaupun begitu pada item 1-4 terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, seperti pada item (X_{3.1}), (X_{3.2}) (X_{3.3}) dimana ada responden yang merasa kurang puas terhadap informasi dan pelayanan yang diberikan kepada penjual di toko Lazada, hal tersebut sangat mungkin terjadi dikarenakan setiap konsumen mempunyai pengalaman yang berbeda - beda ketika berbelanja di toko Lazada, sehingga memungkinkan terdapat konsumen yang mempunyai pengalaman yang kurang baik ketika membeli di toko online Lazada.

Menurut analisis peneliti kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk yang menggambarkan persepsi dari konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas terhadap konsumen. Sehingga semakin baik perusahaan / penjual dalam menjaga kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Image Store, Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada masyarakat Desa Krandon Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*

keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang pada akhirnya konsumen membeli produk yang disukai.

Keputusan pembelian menurut Hasan keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli

¹¹³Nesya Endririzky Suryantho, sari Eulandari dan Toni Hidayat, “pengaruh Review Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan pembelian Secara Online Dilazada Pada Masyarakat Milenial Desa PatumbakKampung,” *Journal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no.1.

suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹¹⁴

Penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*image store*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) , hal ini dibuktikan Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F tabel untuk $df = 97-3-1 = 93$ Dengan taraf signifikansi 5% adalah 2.70 Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($42.588 > 2.70$). dengan nilai signifikansi 0,001. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (*Image Store*, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dan didapat nilai R Square adalah 0.579. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *image store* (X1), *online customer review* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) dipengaruhi sebesar 57,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 57,9\% = 42,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa semakin baik *image store* maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Lazada, maka diharapkan penjual atau seller di Lazada lebih memperhatikan *image store* seperti halnya tingkat performa toko, tingkat kecepatan pengiriman, dan lain-lain. hal tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *online customer review* maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. konsumen cenderung melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sebelum membeli barang baik itu mengenai produk maupun pelayanan tokonya. Sehingga semakin banyak ulasan yang diberikan pelanggan untuk tokonya akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik kepercayaan yang diberikan suatu toko maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, adanya hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian ketika konsumen membuat persepsi

¹¹⁴ Eka Virawati dan Syamsuri, "Pengaruh Store Image , Online Costumer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Markletplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Journal Bisnis dan Menejemen* 6, no.2 (2020): 102

terhadap toko yang dikunjungi memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kepercayaan yang telah dibangun oleh penjual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

