

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

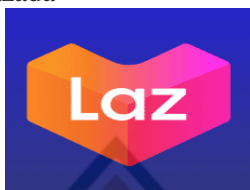
a. Sejarah Lazada

Lazada merupakan *e-commerce* swasta singapura yang di dirikan oleh *Rocket Internet* pada tahun 2011. *Website e-commerce* Lazada telah launching pada bulan maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Adapun total keseluruhan pengguna dari enam negara berjumlah 550 juta. Pada awal bulan januari 2012, jumlah karyawan lazada hanya 4 orang, dan pada bulan agustus 2012 karyawan yang di pekerjakan naik menjadi 200 karyawan dan terus bertambah setiap bulannya.

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli online, yakni hasil pengembangan dari sebuah perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. CEO lazada indonesia saat ini adalah Chun Li yang sebenarnya masih menjabat sebagai Co-President Lazada Group.

Semenjak beroperasi di Indonesia sejak 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatat beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan september 2014 lazada indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusResearch.

b. Profil Lazada



Gambar 4.1
Logo Lazada

Bisnis online di era yang serba cepat seperti sekarang ini sangatlah menguntungkan, salah satu pemain dalam bisnis *e-commerce* yang menjamur saat ini adalah Lazada Indonesia. Lazada merupakan salah satu aplikasi terbaik di tanah air dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja online pesan antar. Hal ini merupakan sebuah perjalanan yang menakjubkan bagi Lazada dan orang-orang yang dibelakangnya yang membuat Lazada menjadi lebih besar seperti sekarang ini.

Lazada adalah aplikasi marketplace online yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat. Lazada menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion perempuan, laki-laki dan juga balita sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari, di lazada juga menjual barang elektronik seperti handphone, laptop dll. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Target pengguna Lazada adalah para pelajar yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan transaksi secara online. Saat ini shopee telah meliputi seluruh wilayah di indonesia bahkan di kota kecil. Selain hal itu, sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi lazada, dan banyak juga

konsumen yang memilih Lazada sebagai tempat belanja online.¹

c. Visi dan Misi Lazada

Adapun visi dan misi toko online Lazada adalah :

1) Visi

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

2) Misi Perusahaan

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.²

d. Metode Bisnis Toko Online Lazada

Lazada menjalankan metode bisnis yang berbeda dengan toko online lain seperti tokopedia atau elevenia. Toko online lain lebih mengedepankan konsep C2C (*Consumer to Consumer*) yang mana dalam pengontrolan keseluruhan akifitas akan leih menjadi sulit. Terlebih lagi dalam kepercayaan konsumen. Sedangkan utuk Lazada lebih fokus ke konsep B2C (*Business to Consumer*) dalam hal ini tujuan utamanya adalah untuk menyerap konsumen yang melakukan transaksi di *websiei mereka*. Dengan begitu, Lazada merekrut supplier yang terpercaya dan memiliki produk yang berkualitas tinggi sehingga tidak akan mengecewakan konsumen dan juga dapat meningkatkan sebua kepercayaan antara konsumen dengan toko online Lazada.

Toko oline Lazada akan membeli produk dari supplier dan menampungnya di dalam *warehouse* yang kemudian akan dijual kepada pelanggan. Dengan menjalankan konsep B2C ini, akan lebih memudahkan lazada untuk dapat mengontrol

¹ <https://www.kaskus.co.id/> diakses pada jum'at 16 april 2021

² <https://text-id.123dok.com/> diakses pada jum'at 16 april 2021

seluruh aktivitas yang terjadi dalam suatu produk tersebut. Karena Lazada lebih mengedepankan kepercayaan konsumen.

e. Metode Pembayaran

Ada beberapa metode pembayaran yang di tawarkan di Lazada. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih menarik. Dalam hal ini Lazada juga menjadikan beberapa perbankan untuk menjadi partner dalam masalah pembayaran. Adapun metode pembayaran yang disediakan adalah sebagai berikut:

- a) Bayar ditempat (COD), COD merupakan singkatan dari *Cash On Delivery*. Dengan menggunakan metode ini dapat membayar dengan tunai kepada kurir yang bertugas disaat menerima pesanan. Metode ini dapat digunakan diseluruh wilayah di Indonesia. Adapun mengenai ketentuan metode ini hanya dapat di gunakan untuk transaksi yang kurang dari Rp. 3.000.000.
- b) Transfer bank untuk pembayaran di Lazada dapat melalui transfer uang tunai antar bank. Dengan cara konsumen Lazada melakukan transfer uang tunai melalui bank dan juga melalui ATM. Lazada menerima transfer uang tunai melalui beberapa rekening bank yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank CIMB NIAGA.
- c) Kartu kredit Lazada.co.id, dalam hal ini pelanggan dapat membayar produk yang di belinya dengan cara membayar cicilan selama 3 bulan. Dan untuk program cicilan ini hanya dapat di lakukan melalui bank yang telah bekerja sama untuk program ini seperti Bank BRI, Bank BNI, Bank CIMB NIAGA. Adapun untuk dapat melakukan pembayaran ini minimal pembelian sebesar Rp. 1.000.000 .

2. Deskripsi Data

A. Gambaran Umum Responden

Informan pada riset penulis memiliki karakteristik yakni :

1) Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat di lihat pada tabel 4. 1 Sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Responden | Persentase (%) |
|-------|---------------|-----------|----------------|
| 1. | Laki – laki | 9 | 22,5 % |
| 2. | Perempuan | 31 | 77,5 % |
| Total | | 40 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki yaitu 9 orang dengan persentase 22,5% dan sisanya perempuan sebanyak 31 orang atau persentase 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni perempuan, dikarenakan kebanyakan perempuan menyukai berbelanja, oleh karena itu sebagian besar dari responden yakni perempuan. Selain hal tersebut berbelanja secara online lebih menghemat waktu, dari mulai pemilihan produk bisa kapanpun dan dimanapun sampai produk diantarkan kerumah melalui jasa kurir.

2) Usia

Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Umur | Responden | Persentase (%) |
|-------|------|-----------|----------------|
| 1. | 20 | 4 | 10% |
| 2. | 21 | 18 | 45% |
| 3. | 22 | 12 | 30% |
| 4. | 23 | 2 | 5% |
| 5. | 24 | 2 | 5% |
| 6. | 25 | 2 | 5% |
| Total | | 40 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah usia 20 tahun sebanyak 4 orang atau 10%, usia 21 sebanyak 18 orang atau 45%, usia 22 sebanyak 12 orang atau 30%, usia 23 sebanyak 2 orang atau 5%, usia 24 sebanyak 2 orang atau 5%, usia 25 sebanyak 2 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata usia responden berusia 21-22 tahun, alasanya banyak produk – produk yang menarik minat para remaja sekitar umur 21-22 tahun, karena remaja yang berumur 21-22 tahun membutuhkan banyak produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

3) Penghasilan/ Uang saku

Adapun data mengenai penghasilan ataupun uang saku dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yakni < Rp.500.000, Rp. 500.000 – Rp.1.000.000, >Rp.1.000.000. Adapun data yang di peroleh dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang saku

| No. | Penghasilan/ Uang saku | Responden | Persentase |
|-------|-----------------------------|-----------|------------|
| 1. | < Rp. 500.000 | 22 | 55% |
| 2. | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 | 14 | 35% |
| 3. | > Rp. 1.000.000 | 4 | 10% |
| Total | | 40 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penghasilan/uang saku responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah dari < Rp. 500.000 sebanyak 22 orang atau 55%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 14 orang atau 35%, >Rp.1.000.000 sebanyak 4 orang atau 10%. Artinya, penghasilan/uang saku responden paling dominan yaitu kurang dari Rp.500.000, dengan alasan bahwa mahasiswa yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500.000 lebih tertarik melakukan pembelian di toko online, karena harga yang didapatkan dibawah harga rata-rata jual atau harga grosir. Selain hal itu responden juga bisa mendapatkan pakaian ataupun skincare di bawah Rp.50.000 sesuai dengan kebutuhannya.

4) Pengguna Lazada

Adapun data mengenai pengguna lazada dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Pengguna Lazada

| No. | Pengguna Lazada | Responden | Persentase (%) |
|-------|-----------------|-----------|----------------|
| 1. | Semua responden | 40 | 100% |
| Total | | 40 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua jumlah responden pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Lazada.

B. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Pencapaian dari tiap-tiap respon responden mengenai pengaruh harga, *customer review online*, dan rating terhadap minat beli di Lazada adalah sebagai berikut :

a) Harga (X1)

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 40 responden pengguna Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Frekuensi Harga

| Item | ST | % | TS | % | Rg | % | S | % | SS | % |
|--|----|---|----|------|----|------|----|------|----|------|
| Keterjangkauan harga | 0 | 0 | 8 | 20 | 12 | 30 | 8 | 20 | 12 | 30 |
| Daya saing harga | 0 | 0 | 4 | 10 | 16 | 40 | 16 | 40 | 4 | 10 |
| Kesesuaian harga dgn kualitas produk | 0 | 0 | 4 | 10 | 20 | 50 | 11 | 27,5 | 5 | 12,5 |
| Kesesuaian harga dgn manfaat | 0 | 0 | 7 | 17,5 | 10 | 25 | 17 | 42,5 | 6 | 15 |
| Harga mempengaruhi daya beli | 0 | 0 | 4 | 10 | 16 | 40 | 12 | 30 | 8 | 20 |
| Harga mempengaruhi pengambilan keputusan | 0 | 0 | 4 | 10 | 11 | 27,5 | 20 | 50 | 5 | 12,5 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber data diatas dapat diketahui bahwa respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini :

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 8 orang (20%), yang memilih ragu- ragu 12 orang (30%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 8 orang (20%) dan yang menyatakan sangat setuju 12 orang (30%), yakni

responden rata-rata setuju apabila keterjangkauan harga mempengaruhi minat dalam pembelian di Lazada

Item daya saing harga, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (10%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 (40%), kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (40%), dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (10%), yang artinya bahwa banyak dari responden rata-rata ada yang setuju dan ada yang masih ragu-ragu tentang perbedaan harga yang ada di Lazada ataupun *e-commerce* lain.

Item kesesuaian harga dengan produk menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 4 orang (10%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (50%), setuju sebanyak 11 orang (27,5%) dan sangat setuju sebanyak 5 orang (12,5%), yang artinya bahwa responden setuju mengenai harga yang di berikan oleh penjual terhadap minat beli pada suatu produk tertentu.

Item kesesuaian harga dengan produk menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 7 orang (17,5%), ragu-ragu sebanyak 10 orang (25%), setuju sebanyak 17 orang (42,5%) dan sangat setuju sebanyak 6 orang (15%), yang artinya bahwa seluruh responden setuju bahwa harga yang di berikan oleh penjual pada aplikasi lazada sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh responden.

Item kesesuaian harga dengan produk menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 4 orang (10%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (40%), setuju sebanyak 12 orang (30%) dan sangat setuju sebanyak 8 orang (20%), di artikan bahwa banyak dari reponden yang setuju dengan bahwa harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

Item kesesuaian harga dengan produk menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 4 orang (10%), ragu-ragu sebanyak 11 orang (27,5%), setuju sebanyak 20 orang (50%) dan sangat setuju sebanyak 5 orang (12%), artinya bahwa seluruh responden setuju mengenai harga dapat menjadikan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu.

b) *Customer review online (X2)*

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 40 responden pengguna Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi *Customer Review Online*

| Item | ST | % | T | % | R | % | S | % | S | % |
|------------------------|----|---|---|------|----|------|----|------|----|------|
| | S | | S | | g | | | | S | |
| <i>Attractiveness</i> | 0 | 0 | 7 | 17,5 | 13 | 32,5 | 9 | 22,5 | 11 | 27,5 |
| <i>Trustworthiness</i> | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 9 | 22,5 | 26 | 65 | 2 | 5 |
| <i>Expertise</i> | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 14 | 35 | 15 | 37,5 | 8 | 20 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber data diatas dapat diketahui bahwa respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini :

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 7 orang (17,5%), yang memilih ragu- ragu 13 orang (32,5%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 9 orang (22,5%) dan yang menyatakan sangat setuju 11 orang (27,5%), yang artinya bahwa *customer review online* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada suatu produk.

Item kesesuaian harga dengan produk menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 3 orang (7,5%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (22,5%), setuju sebanyak 26 orang (65%) dan sangat setuju sebanyak 2 orang (5%), artinya bahwa konsumen selalu mencari tahu tentang produk yang akan di belinya dengan melalui ulasan dari konsumen.

Item kesesuaian harga dengan produk menyatakan bahwa tidak setuju sebanyak 3 orang (7,5%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (35%), setuju sebanyak 15 orang (37,5%) dan sangat setuju sebanyak 8 orang (20%), artinya bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut memberikan ulasan mengenai suatu produk tersebut.

c) Rating (X3)

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 40 responden pengguna Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Frekuensi Rating

| Item | ST | % | T | % | R | % | S | % | S | % |
|-------------|----|---|---|-----|----|------|---|------|---|------|
| | S | | S | | g | | | | S | |
| Layanan | 0 | 0 | 4 | 10 | 12 | 30 | 1 | 42,5 | 7 | 17,5 |
| Produk | 0 | 0 | 6 | 15 | 8 | 20 | 2 | 55 | 4 | 10 |
| Operasional | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 11 | 27,5 | 1 | 35 | 1 | 30 |
| | | | | | | | 4 | | 2 | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber data diatas dapat diketahui bahwa respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini :

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 4 orang (10%), yang memilih ragu- ragu 12 orang (30%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 17 orang (42,5%) dan yang menyatakan sangat setuju 7 orang (17,5%), menyatakan bahwa layanan sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 6 orang (15%), yang memilih ragu- ragu 8 orang (20%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 22 orang (55%) dan yang menyatakan sangat setuju 4 orang (10%), menyatakan bahwa apabila produk yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sesuai yang di harapkan maka konsumen akan memberikan rating bintang yang bagus.

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang (7,5%), yang memilih ragu- ragu 11 orang (27,5%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 14 orang (35%) dan yang menyatakan sangat setuju 12 orang (30%), menyatakan bahwa apabila operasional yang diberikan penjual bagus

sesuai dan ramah maka customer akan memberikan rating bintang yang bagus.

d) Minat beli (Y)

Hasil jawaban responden dari penyebaran angket terhadap 40 responden pengguna Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Frekuensi Minat Beli

| Item | ST | % | T | % | R | % | S | % | S | % |
|---------------------|----|---|---|------|----|------|----|------|----|------|
| | S | | S | | g | | | | S | |
| Minat transaksional | 0 | 0 | 1 | 2,5 | 22 | 55 | 11 | 27,5 | 6 | 15 |
| Minat referensial | 0 | 0 | 8 | 20 | 15 | 37,5 | 15 | 37,5 | 2 | 5 |
| Minat preferensial | 0 | 0 | 3 | 7,5 | 12 | 30 | 18 | 45 | 7 | 17,5 |
| Minat eksploratif | 0 | 0 | 5 | 12,5 | 8 | 20 | 17 | 42,5 | 10 | 25 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber data diatas dapat diketahui bahwa respon responden atas instrument riset ini. Data tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini :

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 1 orang (2,5%), yang memilih ragu- ragu 22 orang (55%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 11 orang (27,5%) dan yang menyatakan sangat setuju 6 orang (15%), dapat dinyatakan bahwa banyak responden yang setuju apabila konsumen membeli produk tersebut berdasarkan minat konsumen.

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 8 orang (20%), yang memilih ragu- ragu 15 orang (37,5%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 15 orang (37,5%) dan yang menyatakan sangat setuju 2 orang (5%), dapat diartikan bahwa banyak responden yang setuju apabila

dia memiliki saran untuk teman ataupun saudara melakukan pembelian ditoko tersebut.

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 3 orang (7,5%), yang memilih ragu- ragu 12 orang (30%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 18 orang (45%) dan yang menyatakan sangat setuju 7 orang (17,5%), dapat dinyatakan bahwa responden setuju apabila produk yang diinginkan tak sesuai maka konsumen akan mencari produk tersebut di toko lain.

Item keterjangkauan harga, responden menyatakan yang memilih tidak setuju berjumlah 5 orang (12,5%), yang memilih ragu- ragu 8 orang (20%), kemudian yang memilih setuju berjumlah 17 orang (42,5%) dan yang menyatakan sangat setuju 10 orang (25%), diartikan bahwa, responden setuju apabila konsumen ingin membeli suatu produk maka mereka akan mencari tahu mengenai produk tersebut.

C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat di lakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k. Di jelaskan bahwa n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat di hitung 40-2 atau df= 38 dengan alpha 0,05 di dapat r_{tabel} 0,312. Apabila r_{hitung} (untuk tiap pertanyaan dapat di lihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut di katakan valid. Hasil analisis validitas dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item | <i>Corrected item- Total Correlation hitung)</i> | <i>r tabel</i> | Keterangan |
|---|------|--|----------------|--------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,945 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X1.2 | 0,807 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X1.3 | 0,838 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X1.4 | 0,857 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X1.5 | 0,882 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X1.6 | 0,836 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| <i>Customer Review Online</i> (X2) | X2.1 | 0,925 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 | 0,766 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 | 0,924 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| Rating (X3) | X3.1 | 0,881 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X3.2 | 0,879 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | X3.3 | 0,932 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| Minat Beli (Y) | Y.1 | 0,831 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | Y.2 | 0,897 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | Y.3 | 0,914 | 0,312 | <i>Valid</i> |
| | Y.4 | 0,854 | 0,312 | <i>Valid</i> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa masing- masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312) dan bernilai positif, dengan demikian pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di lakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner di katakan reliable jika jawaban seorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | <i>Reliability Coeffiens</i> | Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------------------|-------|-----------------|
| Harga (X1) | 6 item | 0,929 | <i>Reliabel</i> |
| Customer Review Online (X2) | 3 item | 0,839 | <i>Reliabel</i> |
| Rating (X3) | 3 item | 0,880 | <i>Reliabel</i> |
| Minat Beli (Y) | 4 item | 0,894 | <i>Reliabel</i> |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, bahwa semua variabel X1, X2,X3 dan Y dapat dikatakan *reliabel*.

D. Teknik Analisis Data

- 1) Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF(*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan dapat di lihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,630 | 1,698 | | ,371 | ,713 | | |
| X1 | ,235 | ,070 | ,373 | 3,362 | ,002 | ,778 | 1,286 |
| X2 | ,354 | ,168 | ,277 | 2,114 | ,041 | ,560 | 1,787 |
| X3 | ,431 | ,173 | ,347 | 2,490 | ,018 | ,492 | 2,034 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table tersebut dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel harga (X1) 0,778 > 0,1 dan nilai VIF 1,286. Customer review online (X2) 0,560 > 0,1 dan nilai VIF 1,787. Dan untuk Rating (X3) 0,492 dan nilai VIF 2,034. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat masalah autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin-Watson.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,810 _a | 0,655 | ,627 | 1,83842 | 2,331 |

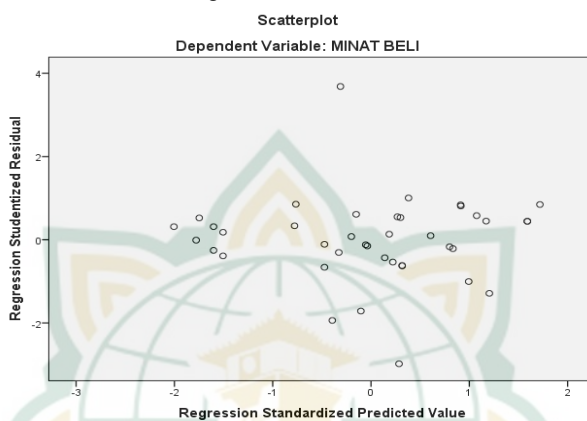
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Bersumber tabel diatas, hasil pengujian residual persamaan residual persamaan regresi di peroleh d-hitung sebesar 2,331 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 2,331 tersebut di bandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin-Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data $(n) = 40$ dan $k = 3$ diperoleh nilai dL sebesar 1,338, dU sebesar 1,658 dan $4-dU$ sebesar 2,342. Karena hasil pengujiannya adalah $dU < DW < 4-dU$ ($1,658 < 2,331 < 2,342$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi.

c) Hasil Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Oleh karena itu bisa melihat grafik *scatterplot*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedatisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi.

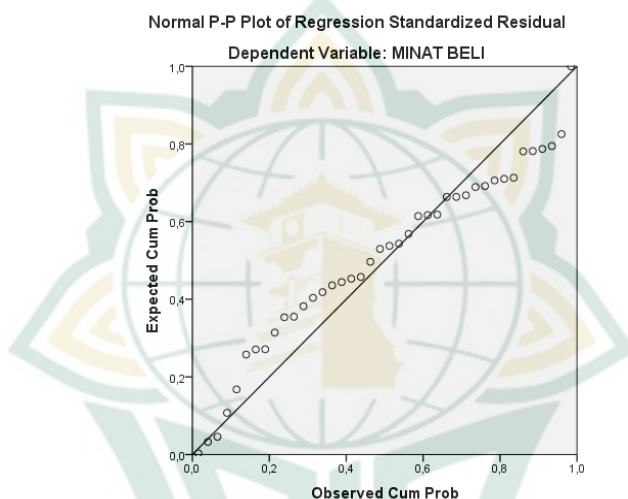
d) Hasil Uji Normalitas

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

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, data

yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2021

2) Hasil Analisis Data

a) Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga, customer review online dan rating terhadap minat beli pada Lazada. Dari estimasi dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis regresi linear berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 0,630 | 1,698 | | ,371 | ,713 |
| HARGA | 0,235 | ,070 | ,373 | 3,362 | ,002 |
| CUSTOMER REVIEW ONLINE | 0,354 | ,168 | ,277 | 2,114 | ,041 |
| RATING | 0,431 | ,173 | ,347 | 2,490 | ,018 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 630 + 235X_1 + 354X_2 + 431X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi harga

b2 : Koefisien regresi *customer review online*

b3 : Koefisien regresi rating

X1 : Harga

X2 : *Customer review online*

X3 : Rating

e : Standar eror

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara

atribut harga, *customer review online* dan rating terhadap minat beli.

- a. Konstanta $a = 0,630$ memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kesadaran minat beli (Y) sebesar 0,630.
- b. Koefisien regresi dari atribut harga (X1) sebesar 0,235 menunjukkan besarnya pengaruh atribut harga terhadap minat beli searah (positif) artinya jika atribut harga meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,235. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel atribut harga akan menurunkan minat beli 0,235.
- c. Koefisien regresi dari atribut *customer review online* (X2) sebesar 0,354 menunjukkan besarnya pengaruh atribut *customer review online* terhadap minat beli searah (positif) artinya jika atribut *customer review online* meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,354. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel atribut *customer review online* akan menurunkan minat beli 0,354.
- d. Koefisien regresi dari atribut rating (X3) sebesar 0,431 menunjukkan besarnya pengaruh atribut rating terhadap minat beli searah (positif) artinya jika atribut rating meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,431. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel atribut rating akan menurunkan minat beli 0,431.
- e. Persamaan $Y = 0,630 + 0,235 X_1 + 0,354 X_2 + 0,431 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah atribut rating, hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar jika dibandingkan dengan nilai

koefisien regresi pada variabel harga dan *customer review online*.

b) Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t di cari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} di peroleh $df = (40-2-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,026. Secara lebih rinci hasil dari t hitung dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Interprestasi |
|------------------------------------|----------|---------|-------|----------------------------|
| Harga (X1) | 3,362 | 2,026 | 0,002 | Berpengaruh dan signifikan |
| <i>Customer review online</i> (X2) | 2,114 | 2,026 | 0,041 | Berpengaruh dan signifikan |
| Rating (X3) | 2,490 | 2,026 | 0,018 | Berpengaruh dan signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

a. Pengaruh harga terhadap minat beli pada Lazada

Hasil pengujian statistik harga terhadap minat beli pada Lazada menunjukkan nilai t_{hitung} 3,362 dengan nilai t_{tabel} 2,026 dan p value sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,362 > 2,026$) maka H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

b. Pengaruh *customer review online* terhadap minat beli pada Lazada

Hasil pengujian statistik *customer review online* terhadap minat beli pada Lazada menunjukkan nilai t_{hitung} 2,114 dengan nilai t_{tabel} 2,026 dan ρ value sebesar 0,041 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,114 > 2,026$) maka H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

c. Pengaruh rating terhadap minat beli pada Lazada

Hasil pengujian statistik rating terhadap minat beli pada Lazada menunjukkan nilai t_{hitung} 2,490 dengan nilai t_{tabel} 2,026 dan ρ value sebesar 0,018 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,490 > 2,026$) maka H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

c) Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujiannya dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yang memiliki kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji F

| Model | F hitung | F tabel | Sig. |
|-------|----------|---------|-------|
| 1 | 22,825 | 2,86 | 0,000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5% dengan merumuskan $F = k, n-k$ (k = jumlah variabel X, n = responden penelitian) maka $F = 3, 40-3 = 37$ maka dapat diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,86$. Dari uji ANOVA diatas $F_{\text{hitung}} 22,825$ dengan tingkat signifikan 0,000. Menunjukkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($22,825 > 2,86$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atribut harga, *customer review online* dan rating terhadap minat beli. Maka bisa dikatakan pada model regresi variabel atribut harga, *customer review online* dan rating secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

d) Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

| Koefisien | Nilai |
|-----------|-------|
| R | 0,810 |
| R square | 0,655 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Analisis *R square* dimaksudkan akan mendapati banyaknya presentase pengaruh variabel bebas menurut bersama-sama terhadap variabel terikat. Bisa melihat tabel . Nilai *R square* 0,655 atau $0,655 \times 100\% = 65,5\%$ mempunyai arti variabel atribut harga (X1), *customer review online* (X2) dan rating (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 65,5%. Sedangkan sisanya $100\% - 65,5\% = 34,5\%$ diakibatkan oleh variabel lain diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,235 dan hasil uji t yaitu variabel bebas Harga menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,362 dengan t_{tabel} 2,026 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,362 > 2,026$). Dengan begitu Harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Harga merupakan suatu perbandingan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk tertentu, pada dasarnya suatu konsumen dalam membeli produk yang pertama kali dilihat adalah harga pada produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam minat beli suatu produk tertentu.

Hal tersebut sama seperti dalam penelitian dari Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³

2. Pengaruh *Customer Review Online* Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh *customer review online* terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

³ Umar Bakti, (dkk), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung", Jurnal Ekonomi, Vol.22, No.1, februari 2020.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,354 dan hasil uji t yaitu pada variabel bebas *customer review online* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,114 dengan t_{tabel} 2,026 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,041 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,114 > 2,026$). Dengan begitu *customer review online* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Customer review online merupakan sebuah ulasan dari seorang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian suatu produk pada toko online tersebut, jadi calon konsumen kebanyakan mencari tahu tentang review suatu produk tersebut untuk dapat melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang ada di foto. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *customer review online* dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk tertentu.

Hasil tersebut sama seperti dalam penelitian dari Aniek Widiarti dan Ati Yulia (2019), yang menyatakan bahwa *customer review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴

3. Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh rating terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,431 dan hasil uji t yaitu pada variabel bebas rating menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,490 dengan t_{tabel} 2,026 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,490 > 2,026$). Dengan begitu *customer review online* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

⁴ Aniek Widiarti dan Ati Yulia, "Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.co.id Melalui Kebutuhan Kognisi", Jurnal JIPIS, Vol.28, No.2, Juli-Desember 2019.

Rating adalah sebuah penilaian dari konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko online tersebut dalam bentuk bintang. Rating diberikan konsumen apabila ia merasa puas terhadap layanan dan juga produk tersebut maka konsumen akan memberikan bintang lima akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka akan memberikan bintang satu, oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa rating dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hasil tersebut sama dengan dalam penelitian dari Rizka Sri Damayanti, yang menyatakan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁵

4. Pengaruh Harga, Customer Review Online dan Rating Terhadap Minat Beli

Pada pengujian awal dikatakan bahwa harga, *customer review online*, dan rating terhadap minat beli di Lazada. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa harga, *customer review online*, dan rating dengan taraf signifikansi 0,000 serta memiliki nilai F_{hitung} sebesar 22,825 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,86, dengan begitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,825 > 2,86$), maka dapat disimpulkan bahwa harga, *customer review online*, dan rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berarti bahwa H_4 dapat diterima sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* sebesar 0,655 atau 65,5%. Yang dapat diartikan bahwa terdapat 65,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, *customer review online*, dan rating memberikan sumbangan sebesar 65,5% terhadap minat beli. Sedangkan

⁵ Rizka Sri Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee", Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Teconology ISSN 2662-9404, 2019.

sisanya 34,5 % dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

harga, *customer review online*, dan rating sangatlah penting dalam sebuah toko online, oleh karena itu toko online harusnya dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen dengan cara memberikan kepercayaan kepada calon konsumen tersebut, sehingga konsumen akan melakukan transaksi di toko online tersebut.

