

# ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA (STUDI KASUS PADA LINGKUNGAN MAHASISWA UPN VETERAN JAKARTA)

Christiono Hartawan<sup>1)</sup>, Diana Triwardhani<sup>2)</sup>, Pandapotan Simarmata<sup>3)</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[hartawanchristiono@gmail.com](mailto:hartawanchristiono@gmail.com), [dient\\_upn@yahoo.com](mailto:dient_upn@yahoo.com), [p.simarmata@upnvj.ac.id](mailto:p.simarmata@upnvj.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan, kualitas layanan, dan harga pada lingkungan mahasiswa UPN Veteran Jakarta. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Penelitian ini menggunakan *SmartPLS* 3.0 untuk melakukan analisis terhadap data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Harga

## Abstract

*This research was conducted to determine the effect of purchasing decision on trust, quality of service, and price for UPN Veteran Jakarta students. Sample were taken of 75 respondents, the data collection technique used a questionnaire with a likert scale. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis. The data analysis technique used is partial least square (PLS). This study uses SmartPLS 3.0 to analyze data. The result of this study indicate that the trust variable has no effect and is not significant towards purchasing decisions. Meanwhile, service quality and price have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords :** Purchase Decision, Trust, Service Quality, and Price

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kini proses bisnis telah mengalami perubahan yang begitu signifikan. Aktifitas-aktifitas bisnis yang biasanya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan secara otomatis dan lebih mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Di zaman yang serba canggih seperti saat ini internet sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat, seolah-olah manusia tidak dapat melakukan aktivitas atau kegiatan tanpa menggunakan internet. Karena dari internet lah manusia dapat melakukan apa yang mereka mau, salah satu nya adalah berbelanja, dengan cara

seperti itulah mereka dapat melakukan aktivitas lain tanpa harus bepergian ke mall atau ke pasar. Dari data penetrasi pengguna internet di tahun 2018 tercatat bahwa sebanyak 171,17 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Dalam kata lain, sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah sadar bahwa penggunaan internet ini dapat memudahkan mereka untuk melakukan aktivitas apapun, dalam hal ini adalah berbelanja.

*E-commerce* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan di bandingkan dengan konsep pemasaran konvensional. Selain lebih mudah dan cepat, dengan melalui internet barang dan jasa yang di sediakan biasanya lebih lengkap. Informasi tentang barang dan jasa biasanya lebih tersedia secara lengkap.

Website Lazada adalah salah satu perusahaan *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman, dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori dari mulai fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dan peralatan olahraga yang menerapkan prinsip e-retailing.

Seperti yang dilihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prilano, Fajrillah, dkk (2020) yang mengemukakan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di online store Lazada. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasution (2019) menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di online store Lazada.

Berdasarkan uraian diatas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut yang dimana pada penelitian sebelumnya masih sangat minim yang membahas tentang harga. Oleh karena itu peneliti ingin menulis penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Online di Lazada (Studi kasus pada lingkungan mahasiswa UPN Veteran Jakarta)".

## **Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan permasalahan diatas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan : 1). Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta. 2). Pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta. 3). Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

## **Kegunaan Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran yang baik dan relevan oleh peneliti, karena dapat menerapkan ilmu yang di dapatkan. Serta untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dukungan di lapangan mengenai keputusan pembelian.

Manfaat Praktis

Bagi peneliti lain : Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain. Bagi Masyarakat : Dapat berguna sebagai acuan bagi masyarakat dalam melakukan belanja online.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut "*Pilihan hobson*" (Setyarko, 2016).

Keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli (Iskandar dan Nasution 2017) suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

Keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya. terdapat beberapa proses keputusan pembelian, diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian (Sudjatmika, 2017)

(Polla, dkk, 2018) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses, sehingga membentuk satu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan panjang dengan pelanggan, serta kemajuan atas keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Pengetahuan konsumen terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Iskandar dan Nasution 2019).

Dalam (Sitompul dan Mastono 2017) kepercayaan artinya kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di lazada.co.id ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui *website*, kepercayaan terhadap lazada, kepercayaan terhadap *online vendor*, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitive seperti kartu kredit melalui internet (Pratiwi, dkk, 2019).

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang sangat penting menghasilkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk dan membuahkan keterlibatan yang tinggi dan memiliki efek yang kuat terhadap konsumen (Adyanto dan Santosa, 2018).

Mayer *et al* dalam (Kurniawan, dkk, 2018) dalam jurnalnya telah membagi faktor kepercayaan ke dalam 3 kategori yang dibedakan berdasarkan teori-teori dari psikologi social dan tinjauan ekstensif dari literature kepercayaan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. *Ability* (Keterampilan)
2. *Benevolence* (Sikap atau perilaku baik terhadap konsumen)
3. *Integrity* (sikap dan perilaku suatu pihak, penjual memenuhi prinsip dan perjanjian).

### **Kualitas Layanan**

Memberikan kualitas layanan dalam e-commerce dapat dinilai melalui peninjauan kerangka kerja pemasaran yang ada untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Yang paling sering digunakan adalah berdasarkan konsep 'kesenjangan kualitas layanan' yang ada diantara harapan pelanggan tingkat layanan (dari pengalaman sebelumnya dan dari mulut ke mulut) dan mereka memberikan layanan yang sebenarnya (Chaffey & Chadwick 2016, hlm 404).

Kualitas layanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina hubungan pelanggan dengan sukses (Suryani dan Rosalina, 2019)

Menurut (Rahma, dkk 2012) dalam (Baskara dan Hariyadi 2015) layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara online. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya.

Sudarso (2016, hlm 57) mengemukakan pendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian konsumen yang berkenaan atas baik buruknya suatu layanan yang diberikan. Suatu layanan merupakan salah satu elemen yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan suatu pembelian produk.

### **Harga**

Limakrisna dan Togi (2017, hlm. 119) mendefinisikan harga sebagai alat pemasaran yang dipergunakan oleh sebuah organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, dan berupa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor publik.

Abdul Manap (2016, hlm. 289) mengatakan bahwa harga, nilai, dan utility pada dasarnya saling berhubungan. Utilitas ialah suatu atribut pada produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Dan di era globalisasi saat ini, harga (*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Prilano, dkk, 2020).

Harga dapat digunakan untuk menukar dari hasil barang atau jasa yang diberikan, sehingga dapat dijelaskan juga bahwa harga adalah alat pengukur sistem

ekonomi. Penetapan harga tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk (Adyanto dan Santosa, 2018).

### **Hipotesis**

Hipotesis secara sederhana dapat diartikan sebagai dugaan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, dimana hipotesis dibuat berdasarkan pemikiran teoritis ataupun dari penelitian terdahulu. Maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Lazada pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan indikator berupa: keputusan terkait jenis produk, keputusan terkait bentuk produk, keputusan terkait merek, keputusan terkait penjual, keputusan terkait waktu pembelian dan keputusan terkait metode pembayaran yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

b. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan indikator berupa : integrity dan benevolence yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

c. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas Layanan dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan indikator berupa : Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

d. Harga (X3)

Harga dalam penelitian ini adalah skor yang diperoleh dari penelitian melalui kuesioner dengan indikator berupa : Perbandingan harga dan daya saing harga yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

### **Populasi**

Sugiyono (2016, hlm.80) menjabarkan pengertian dari populasi, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, Populasi dalam

penelitian ini objek populasi yang digunakan adalah mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang pernah melakukan pembelian secara online di Lazada.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2016, hlm. 82) mendefinisikan bahwa arti dari sampel itu sendiri adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan teknik *non probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah 75 responden mahasiswa aktif UPN Veteran Jakarta dan pernah berbelanja di Lazada.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau sumbernya, yaitu kuesioner

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden sebanyak 75 responden melalui *google form*.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Dan menggunakan skala *likert*.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Analisis Deskriptif**

Digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **Analisis Inferensial**

Dimana versi yang dipakai untuk mengolah data yaitu menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisa yang cukup *powerfull* karena didasari dengan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator yang diliputi dengan skala kategori, ordinal sampai ratio dapat digunakan ada model yang sama), sampel tidak harus besar tapi sekitar dan dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (tak terukur langsung), (Ghozali 2014, hlm.7).

#### **Uji Validitas**

*discriminant validity* adalah nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 7. Untuk *discriminant validity* direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0.50.

## Uji Reliabilitas

*Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah  $\geq 0.7$ . Menurut Ghozali (2014 hlm. 65), reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* diatas 0.70

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel bebas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya atau variabel terikatnya (Ghozali 2013, hlm.98).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan daripada nilai taraf nyata ( $\alpha$ ) atau probabilitas  $0,05 \leq \text{sig}$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) yang berarti signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas taraf nyata ( $\alpha$ ) lebih kecil daripada nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), artinya tidak signifikan.

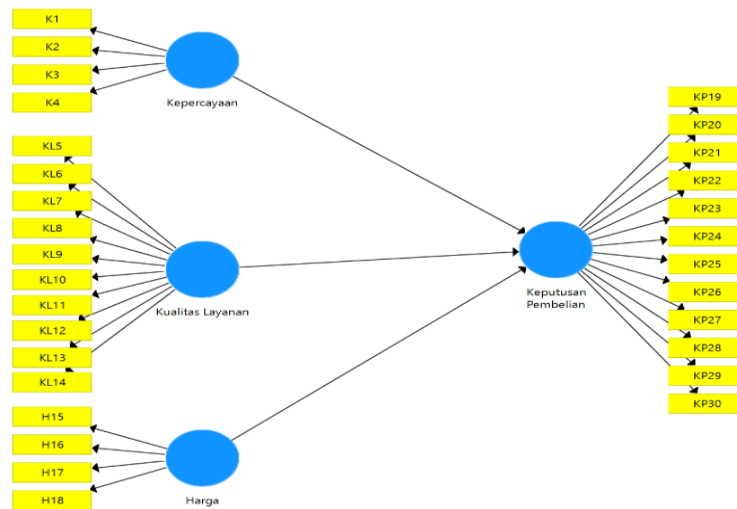
### Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa besar model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Hasil  $R^2$  sebesar 0,067 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

## Kerangka Model Penelitian

Hasil perancangan outer model dan inner model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut adalah diagram jalur PLS dalam penelitian ini :

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang pernah berbelanja di lazada dan merupakan mahasiswa aktif UPN Veteran Jakarta dan juga sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti, seperti berdasarkan jenis kelamin, fakultas, dan angkatan. Berikut ini adalah identitas responden mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang pernah berbelanja di toko online Lazada. Jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 25 orang dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden perempuan dengan presentase sebanyak 66,7%. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 39 orang. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 4 orang. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Kedokteran sebanyak 9 orang. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Hukum sebanyak 4 orang. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 3 orang. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Ilmu Kesehatan sebanyak 13 orang. Jumlah responden yang kuliah di Fakultas Teknik sebanyak 3 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan presentase sebanyak 52%. Jumlah responden yang merupakan angkatan 2016 sebanyak 22 orang. Jumlah responden yang merupakan angkatan 2017 sebanyak 19 orang. Jumlah responden yang merupakan angkatan 2018 sebanyak 25 orang. Jumlah responden yang merupakan angkatan 2019 sebanyak 9 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah yang merupakan angkatan 2018 dengan presentase sebanyak 33,3%.



## Analisa Data Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan nilai indeksnya dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas tanggapannya terhadap butir pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner peneitian :

### a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	2	2,6%	1	1,3%	8	10,6%	31	41,3%	33	44%	63,4
KP2	2	2,6%	2	2,6%	11	14,6%	32	42,6%	28	37,3%	61,4
KP3	4	5,3%	4	5,3%	25	33,3%	31	41,3%	11	14,6%	53,2
KP4	4	5,3%	2	2,6%	19	25,3%	34	45,3%	16	21,3%	56,2
KP5	3	4%	6	8%	13	17,3%	33	44%	20	26,6%	57,2
KP6	2	2,6%	4	5,3%	12	16%	39	52%	18	24%	58,4
<b>KP7</b>	6	8%	12	16%	30	40%	20	26,6%	7	9,3%	<b>47</b>
KP8	5	6,6%	5	6,6%	34	45,3%	25	33,3%	6	8%	49,4
KP9	2	2,6%	1	1,3%	7	9,3%	27	36%	38	50,6%	64,6
KP10	3	4%	12	16%	6	8%	18	24%	36	48%	59,4
KP11	6	8%	7	9,3%	5	6,6%	20	26,6%	37	49,3%	60
<b>KP12</b>	2	2,6%	2	2,6%	5	6,6%	23	30,6%	43	47,3%	<b>65,6</b>
Rata-rata Total Indeks											<b>57,98</b>

Sumber : Data Diolah

Butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KP12 yaitu memiliki indkes sebesar 65,6, yang mana angka tersebut memiliki interpretasi tinggi, nilai terendah terdapat pada butir KP7 yang memiliki nilai indeks sebesar 47. Rata-rata indeks Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 57,98. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

### b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Kepercayaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KC13	1	1,3%	3	4%	18	24%	43	57,3%	10	13,3%	56,6
KC14	2	2,6%	3	4%	25	33,3%	29	38,6%	16	21,3%	55,8
<b>KC15</b>	0	0%	4	5,3%	19	25,3%	39	52%	13	17,3%	<b>57,2</b>
<b>KC16</b>	2	2,6%	7	9,3%	25	33,3%	30	40%	11	14,6%	<b>53,2</b>
Rata-rata Total Indeks											<b>55,7</b>

Sumber : Data Diolah

Butir pertanyaan yang memiliki indkes tertinggi adalah butir pertanyaan KC15 yaitu memiliki indeks sebesar 57,2 yang meiliki interpretasi tinggi, Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KC16 yang memiliki indeks

53,2. Rata-rata indeks variabel kepercayaan diperoleh sebesar 55,7. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai responden, maka rata rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Tabel 3. Hasil Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KL17	4	5,3%	9	12%	25	33,3%	25	33,3%	12	16%	51,4
<b>KL18</b>	3	4%	3	4%	4	5,3%	35	46,6%	30	40%	<b>62,2</b>
KL19	3	4%	4	5,3%	20	26,6%	32	42,6%	16	21,3%	55,8
KL20	3	4%	11	14,6%	24	32%	26	34,6%	11	14,6%	51,2
KL21	2	2,6%	5	6,6%	21	28%	37	49,3%	10	13,3%	54,6
KL22	2	2,6%	5	6,6%	18	24%	36	48%	14	18,6%	56
KL23	0	0%	4	5,3%	15	20%	32	42,6%	24	32%	60,2
KL24	2	2,6%	7	9,3%	19	25,3%	28	37,3%	19	25,3%	56
KL25	2	2,6%	5	6,6%	20	26,6%	39	52%	9	12%	54,6
<b>KL26</b>	3	4%	9	12%	28	37,3%	26	34,6%	9	12%	<b>50,8</b>
Rata-rata Total Indeks											<b>55,28</b>

Sumber : Data Diolah

Jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel kualitas layanan, dan butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KL18 yaitu memiliki indeks sebesar 62,2, . Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KL26 yang memiliki nilai 50,8. Rata-rata indeks jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 55,28. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
				2,6							
HG27	2	2,6%	2	%	10	13,3%	41	54,6%	20	26,6%	60
				1,3							
HG28	2	2,6%	1	%	10	13,3%	39	52%	23	30,6%	61
<b>HG29</b>	2	2,6%	2	2,6%	5	6,6%	33	44%	33	44%	<b>63,6</b>
				18,6							
<b>HG30</b>	4	5,3%	14	%	18	24%	16	21,3%	23	30,6%	<b>53</b>
Rata-rata Total Indeks											<b>59,4</b>

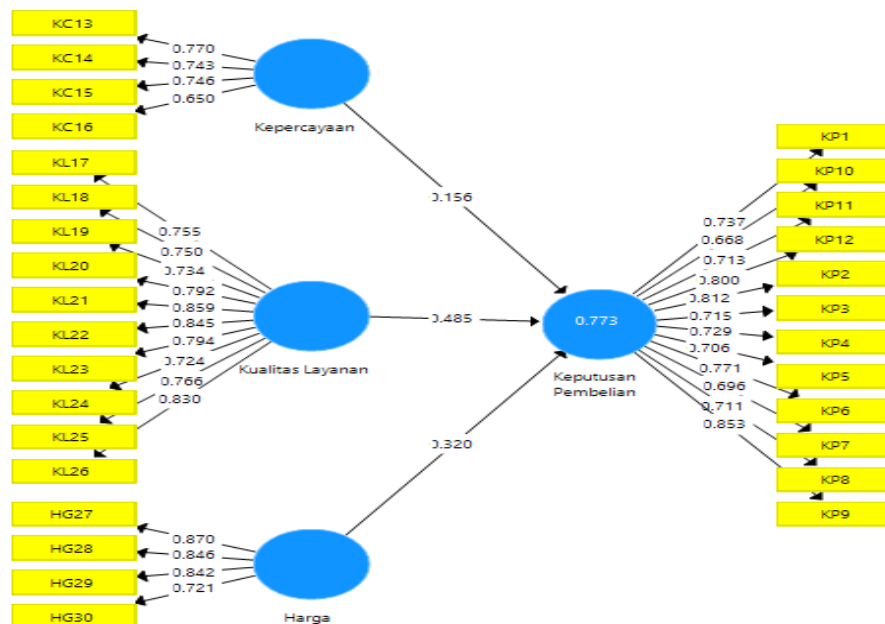
Sumber : Data Diolah

Jawaban tentang variabel harga, dan butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan HG29 yaitu memiliki indeks

sebesar 63,6, nilai terendah terdapat pada butir HG30 yang memiliki nilai indeks sebesar 53. Rata-rata indeks jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 59,4. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

### Analisis Data dan Uji Hipotesis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 2. Nilai Loading Factor *Outer Model*



Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

Maka berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari setiap indikator mengenai keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai korelasi memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Kemudian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil dan kemudian dapat melakukan pengujian data selanjutnya.

### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan
Harga	<b>0.822</b>			
Kepercayaan	0.710	<b>0.729</b>		
Keputusan Pembelian	0.786	0.744	<b>0.744</b>	
Kualitas Layanan	0.734	0.744	0.836	<b>0.786</b>

Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker*

*Criterion* yang terdiri dari Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,744, Kepercayaan (X1) memiliki nilai 0,729, Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai 0,786, dan Harga (X3) memiliki nilai 0,822. Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada variabel keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga adalah valid dan telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.554
Kepercayaan	0.531
Kualitas Layanan	0.618
Harga	0.675

Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

Dari hasil AVE pada masing-masing variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dari indikator variabel keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan adalah valid karena semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dengan nilai AVE di atas 0,5.

### Uji Reliabilitas

Tabel 6. *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.926
Kepercayaan	0.703
Kualitas Layanan	0.931
Harga	0.838

Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

Nilai yang disarankan pada *Cronbach Alpha* adalah  $> 0,7$  dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Nilai *Cronbach Alpha* yang terendah adalah sebesar 0,703 pada konstruk kepercayaan. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 0,926 pada konstruk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan sangat reliabel terhadap masing-masing konstraknya.

### R-Square

Tabel 7. *R-Square*

<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>

Keputusan Pembelian	0,773	0,763
---------------------	-------	-------

Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,773 atau 77,3% sementara sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kemanan, kualitas produk dan citra merek.

## Uji T-Statistik

Tabel 8. Uji Statistik t

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.156	1,739	0.083
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.485	5,587	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.320	3,494	0.001

Sumber : Hasil Output *Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang lemah dan positif atau dapat dikatakan H1 ditolak, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai koefisien jalur sebesar 0,156. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,739 <  $t_{tabel}$  1,994 dapat diartikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,083 > 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H2 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai koefisien jalur sebesar 0,485. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5,587 >  $t_{tabel}$  1,994 maka dapat diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa pada variabel harga memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H3 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai koefisien jalur sebesar 0,320. Dari hasil pengolahan data uji statistik t

menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,494 > t_{tabel} 1,994$  maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang lemah, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian ini, dimaana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi, Wardaningsih, dll (2019) dimana variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kepercayaan bukan pertimbangan pertama dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Namun berbanding terbaik pada penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018), Sitompul dan Mastono (2017), serta Iskandar dan Nasution (2019) dimana pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta**

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian ini, dimaana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyarko (2016), serta Iskandar dan Nasution (2019) dimana variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla, Manneke, dll (2018) dimana kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta**

Berdasarkan penelitian ini bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso, dkk (2020), serta Polla dan Manneke dll (2018) dimana variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin terjangkau suatu harga maka konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) dimana harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa kepercayaan yang diberikan oleh lazada tidak perlu diperhatikan oleh mahasiswa dalam memutuskan untuk berbelanja online di Lazada. Hal ini dapat disebabkan karena lambatnya seller dalam membalas pesan konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka pernyataan diatas tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Karena hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen telah diuntungkan dari penjelasan produk dan jaminan yang diberikan oleh seller kepada konsumen. Hal tersebut tentunya membuat minat para konsumen untuk berbelanja online di Lazada sehingga akan terjadi suatu keputusan pembelian online di Lazada. Berdasarkan hal tersebut, maka sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen telah diuntungkan dalam pembelian melalui online, dimana harga yang ditawarkan oleh seller toko online lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko offline. Hal itu membuat para konsumen melakukan pembelian online di Lazada. Dengan demikian, maka sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. 7(1), 1–20.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis )*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE ( Studi pada Konsumen PT . B ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 198–206.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI*

- SITUS ONLINE STORE LAZADA (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 19(4).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Saputra, F. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 79499.
- Setyarko, B. (2016). *ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE* Yugi Setyarko. 5(2), 128–147.
- Sitompul, S. S., & Mastono. (2017). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia*. 5(1), 81–95.
- Sudjatkika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227%0Ahttp://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227/4814>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Educated Limited.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Limakrisna, N., & Purba, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Wacana Media.
- Manap, H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Ghozali, H. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. (2014). *Structutal Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.