

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

IV.1.1 Profil Lazada

Lazada Group adalah sebuah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasuk Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet.

Situsnya diluncurkan pada Maret 2012, dengan model bisnis penjualan inventaris kepada pelanggan dari gudang miliknya. Pada 2013 ia menambahkan model pasar yang memungkinkan pengecer pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs Lazada; pasar menyumbang 65% dari penjualannya pada akhir 2014. Pada bulan April 2016, Grup Alibaba membeli saham pengendali di Lazada untuk mendukung rencana ekspansi internasional Alibaba. Pada bulan Agustus 2018, Lazada adalah operator e-commerce terbesar di Asia Tenggara berdasarkan rata-rata kunjungan web bulanan. Pada bulan September 2019, Lazada mengklaim itu adalah platform e-commerce teratas di Asia Tenggara dengan lebih dari 50 juta pembeli aktif setiap tahunnya.

Lazada Group didirikan pada 2012 oleh Maximilian Bittner dengan dukungan Rocket Internet dengan tujuan membangun model bisnis Amazon.com di Asia Tenggara untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen online yang baru lahir dan lemahnya kehadiran Amazon di sana; Rocket adalah inkubator Jerman yang membangun perusahaan yang meniru model bisnis perusahaan teknologi AS yang sukses di pasar negara berkembang. Situs web e-commerce Lazada diluncurkan pada 2012. Ini meningkatkan empat putaran pendanaan pada tahun 2012 dan awal 2013: JP Morgan menginvestasikan jumlah yang tidak diungkapkan pada bulan September, pengecer Swedia Kinnevik menginvestasikan pengecer

Swedia Kinnevik menginvestasikan \$40 juta pada bulan November, perusahaan ekuitas swasta Jerman Summit Partners menginvestasikan \$26 juta pada bulan Desember, dan Tengelmann menginvestasikan sekitar \$20 juta pada bulan Januari 2013. Itu juga menambahkan layanan pengiriman dijamin 2 hari, mengatasi salah satu keluhan paling umum tentang layanan Lazada, dan salah satu tantangan terbesarnya, yang telah berusaha untuk mengatasi dengan membuat "investasi besar-besaran, tak terhitung" di gudang dan layanan pengiriman.

Pada Juni 2013, Lazada mengumumkan telah mengumpulkan tambahan \$100 juta, dan meluncurkan aplikasi mobile untuk perangkat Android dan iOS. Pada bulan Desember 2013, ia mengumpulkan \$250 juta tambahan dari Tesco PLC, Access Industries, dan investor lain yang ada. Pada Mei 2014, Lazada diluncurkan di Singapura.

Pada November 2014, Temasek Holdings di Singapura memimpin putaran pendanaan sebesar \$250 juta, sehingga total Lazada telah meningkat menjadi sekitar \$647 juta. Juga pada bulan itu, Lazada mengumumkan bahwa platform pasarnya menyumbang lebih dari 65% dari keseluruhan penjualannya, dan bahwa jumlah penjual pihak ketiga pada platform tersebut telah meningkat dari ~500 pada November 2013, mendekati 10.000 di Desember 2014. Jumlah karyawan di seluruh wilayah mencapai sekitar 4.000. Untuk 2014, kerugian operasi bersih Lazada adalah \$152,5 juta dari pendapatan bersih \$154,3 juta. Namun, persentase kerugiannya relatif terhadap Volume Barang Dagangan Bruto nilai semua produk yang dijual melalui situs ini lebih kecil pada 2014 dari pada 2013 karena pertumbuhan GMV-nya dari \$95 juta pada 2013 menjadi \$384 juta pada 2014, didorong oleh penjualan pasar.

Pada 2015, tantangan Lazada untuk pertumbuhan adalah preferensi untuk berbelanja batu bata dan mortar di antara para pelanggan dengan hanya sekitar 1% dari orang yang membeli secara online dibandingkan dengan 10% dari pembeli internasional; kurangnya kartu kredit dan persyaratan bersamaan untuk mengatur sistem pengiriman uang tunai, pengiriman yang andal terutama di daerah pedesaan, dan ancaman persaingan dari Amazon dan Alibaba. Pada bulan Maret 2016, Lazada mengklaim telah mencatat total \$1,36 miliar dalam

GMV tahunan di enam pasarnya di Asia Tenggara, menjadikannya pemain commerce terbesar.

Pada bulan April 2016, Alibaba Group mengumumkan bahwa mereka bermaksud mengakuisisi saham pengendali di Lazada dengan membayar \$500 juta untuk saham baru dan membeli saham senilai \$500 juta dari investor yang ada. Perusahaan supermarket Inggris, Tesco, mengkonfirmasi penjualan 8,6% kepemilikannya di Lazada ke Alibaba seharga \$129 juta. Alibaba memberi alasan berikut untuk investasinya: pasar di Asia Tenggara telah menumbuhkan populasi pendapatan kelas menengah, diperkirakan pada saat itu sekitar 190 juta orang di wilayah tersebut dengan pendapatan sekali pakai \$16- \$100 sehari, dan ini adalah diperkirakan akan tumbuh menjadi 400 juta orang pada tahun 2020.

Pada bulan Juni 2017, Grup Alibaba meningkatkan investasi dalam dengan tambahan \$1 miliar, meningkatkan kepemilikannya dari 51% menjadi 83%. Alibaba menginvestasikan \$2 miliar lagi ke Lazada pada Maret 2018, dan menggantikan CEO Lazada dengan eksekutif Alibaba Lucy Peng. Pada Desember 2018, Peng digantikan oleh Pierre Poignant sebagai CEO Lazada, dengan Peng mengambil peran sebagai ketua eksekutif.

IV.1.2 Gambaran Mahasiswa UPN Veteran Jakarta

Mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang masih aktif saat ini berjumlah 10.667 mahasiswa, dengan mayoritas angkatan 2016-2019. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata dari mahasiswa tersebut adalah kaum milenial. Hal ini didukung oleh terdapat beberapa mahasiswa yang mendaftar melalui jalur prestasi dengan jalur youtubers. Ini semakin menguatkan bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta adalah kaum milenial.

Gambaran lainnya adalah berdasarkan beberapa Fakultas yang ada di UPN Veteran Jakarta. Dimana terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Kesehatan, dan yang terakhir adalah Fakultas Teknik. Dimana terdapat 2 gedung yang berbeda, diantaranya gedung yang terletak di Pondok Labu, dan gedung yang berada di Limo Depok.

Christiono Hartawan, 2020

ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI LAZADA (Studi Kasus Pada Lingkungan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

IV.2 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 :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka didapatkan gambaran untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	33,3%
	Perempuan	50	66,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat dijelaskan bahwa 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%. Hal ini dapat terjadi karena wanita memang hobi berbelanja, dibandingkan dengan laki-laki yang biasanya berbelanja pada saat benar-benar butuh.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka didapatkan gambaran untuk karakteristik responden berdasarkan fakultas yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	39	52%
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	4	5,3%
	Fakultas Kedokteran	9	12%
	Fakultas Hukum	4	5,3%
	Fakultas Ilmu Komputer	3	4%
	Fakultas Ilmu Kesehatan	13	17,3
	Fakultas Teknik	3	4%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas maka dapat dijelaskan bahwa 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%. Karena kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menjalankan bisnis, oleh karenanya mereka sering melakukan transaksi jual beli online untuk memenuhi kebutuha mereka.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka didapatkan gambaran untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Angkatan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Angkatan	2016	22	29,3%
	2017	19	25,3%
	2018	25	33,3%
	2019	9	12%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel 9 diatas maka dapat dijelaskan bahwa 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%. Hal ini dikarenakan angkatan 2018 yang sedang sibuk mengurus kuliah nya berbarengan dengan organisasi yang sedang dijalankan, maka dari itu mereka lebih senang berbelanja online disbanding pergi ke toko *offline*.

IV.3. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

IV.3.1. Teknik Analisa 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

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh persepsi responden menurut variabel keputusan pembelian yang berisikan 12 butir pertanyaan, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 10. 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
KP7	6	8%	12	16%	30	40%	20	26,6%	7	9,3%	47
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
KP12	2	2,6%	2	2,6%	5	6,6%	23	30,6%	43	47,3%	65,6
Rata-rata Total Indeks											57,98

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel keputusan pembelian, dan butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KP12 yaitu memiliki indkes sebesar 65,6, yang mana angka tersebut memiliki interpretasi tinggi, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta telah merasakan kemudahan pada saat melukakn pembayaran karena tersedianya berbagai metode pembayaran.

Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KP7 yang memiliki nilai indeks sebesar 47, artinya bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta berbelanja di Lazada bukan karena seller yang membalas pesan dengan cepat, dengan hal itu konsumen tidak terpengaruh untuk melanjutkan

belanja di Lazada. 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. Hal ini membuktikan bahwa dengan berbagai jenis produk, bentuk produk, dan merek yang ada, membuat para responden melakukan pembelian di Lazada

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh persepsi responden menurut variabel kepercayaan yang berisikan 4 butir pertanyaan, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepercayaan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabe

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
KC15	0	0%	4	5,3%	19	25,3%	39	52%	13	17,3%	57,2
KC16	2	2,6%	7	9,3%	25	33,3%	30	40%	11	14,6%	53,2
Rata-rata Total Indeks											55,7

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel kepercayaan, dan butir pertanyaan yang memiliki indkes tertinggi adalah butir pertanyaan KC15 yaitu memiliki indeks sebesar 57,2 yang meiliki interpretasi tinggi. Artinya dengan keramahan seller dalam membalas pesan konsumen dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen sehingga melakukan suatu keputusan pembelian di Lazada. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KC16 yang memiliki indeks 53,2 yang berarti bahwa konsumen tidak peduli dengan kecepatan seller membalas pesan. Sehingga hal tersebut dirasa tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada. 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. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan indikator integritas dan sikap baik terhadap konsumen.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh persepsi responden menurut variabel kualitas layanan yang berisikan 10 butir pertanyaan, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas layanan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 12. 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
KL18	3	4%	3	4%	4	5,3%	35	46,6%	30	40%	62,2
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
KL26	3	4%	9	12%	28	37,3%	26	34,6%	9	12%	50,8
Rata-rata Total Indeks											55,28

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil 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 termasuk dalam interpretasi tinggi. Artinya konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang diinginkan dapat dengan mudah ditemukan hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja online. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KL26 yang memiliki nilai 50,8, yang artinya adalah seller masih sedikit seller toko online yang memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Sehingga hal tersebut dianggap konsumen tidak dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada. Rata-rata indeks jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 55,28. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata

tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan indikator kehandalan, empati, daya tanggap, bukti fisik, dan jaminan.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh persepsi responden menurut variabel harga yang berisikan 4 butir pertanyaan, hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

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

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel harga, dan butir pertanyaan yang memiliki indeksi tertinggi adalah butir pertanyaan HG29 yaitu memiliki indeks sebesar 63,6 termasuk interpretasi tinggi. Artinya konsumen merawa bahsa harga yang dijual di toko online lebih murah dibandingkan dengan harga di toko offline. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir HG30 yang memiliki nilai indeks sebesar 53, artinya bahwa dengan beban harga ongkos kirim yang dikeluarkan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada. Rata-rata indeks jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 59,4. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko offline dan ongkos kirim yang tidak membebaskan konsumen.

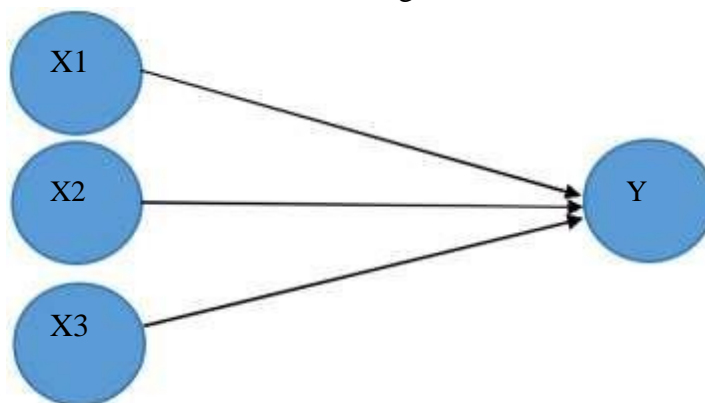
IV.3.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 2).

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah, serta hipotesis yang ada maka dapat dikatakan bahwa variabel latennya adalah Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3). Dalam penelitian ini merancang *inner model* caranya dengan menarik garis hubungan antara Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rancangan model struktural *inner model* tersebut dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 8. Rancangan *Inner Model*

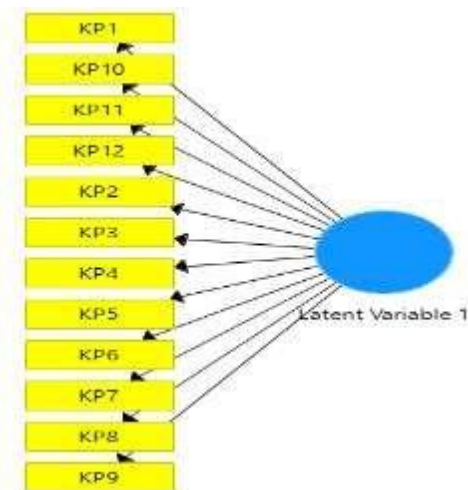


b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

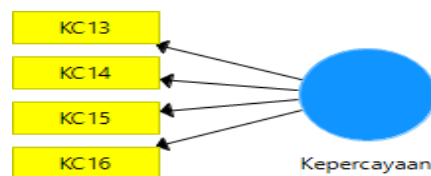
Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dimana untuk perancangan model pengukuran ini akan menentukan sifat indikator masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif. Dalam hal ini, variabel keputusan pembelian memiliki indikator reflektif, dimana

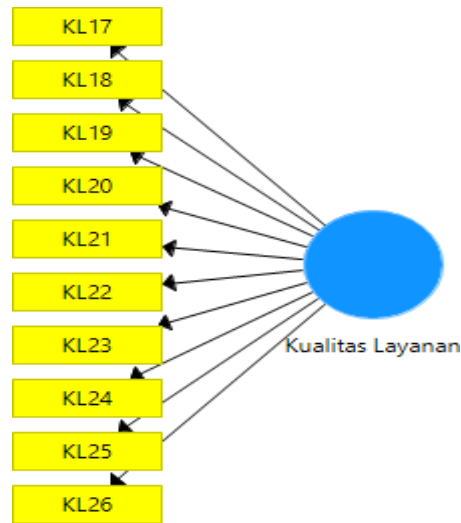
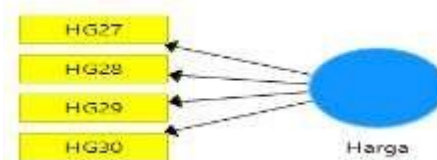
indikator tersebut adalah pemilihan merek, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran. Begitu juga dengan variabel kepercayaan memiliki indikator reflektif, dimana indikator tersebut diantaranya adalah Integritas dan kejujuran. Lalu kualitas layanan yang memiliki indikator reflektif, dimana indikator tersebut diantaranya seperti jaminan, daya tanggap, kehandalan, empati dan bukti fisik. Kemudian untuk variabel harga juga memiliki indikator reflektif dimana indikator tersebut adalah perbandingan harga dan daya saing harga. Berikut merupakan *outer model* yang telah dirancang:

Gambar 9. *Outer Model* Keputusan Pembelian



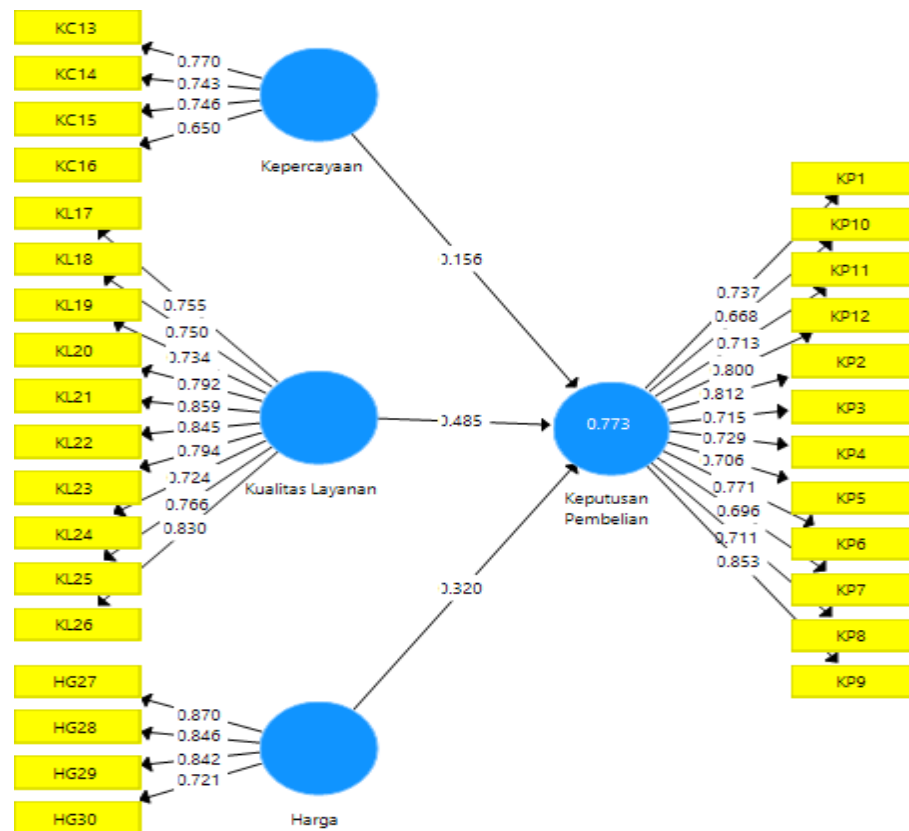
Gambar 10. *Outer Model* Kepercayaan



Gambar 11. *Outer Model* Kualitas LayananGambar 12. *Outer Model* Harga

c. Estimasi

Berikut ini adalah hasil dari *output* PLS yang didalamnya terdapat *loading factor* pada indikator masing-masing butir pernyataan mengenai keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga. Dimana hasil dari *SmartPLS 3.0* ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut :

Gambar 13. *Outer Model*

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Maka setiap instrument pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga yang memiliki nilai *loading factor* < 0,5 tidak dapat memenuhi standar nilai yang telah ditetapkan. Sementara untuk pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* < 0,5 maka akan dihapus dan tidak akan diikut sertakan dalam analisis pengujian data selanjutnya. Akan tetapi, pada hasil penelitian ini tidak ditemukannya indikator pernyataan yang memiliki nilai skala di bawah 0,5 dan dengan hasil tersebut maka tidak akan dilakukan re-estimasi kembali atas model penelitian tersebut.

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.

d. Evaluasi Goodness of Fit

1. Uji Validitas

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu dengan melihat apakah *loading factor* untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*. Selain dilihat dari *loading factor* dari masing-masing instrumen pertanyaan tersebut dapat dilihat pula melalui *output* nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dengan hasil uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* diagram jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :

a) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat korelasi antara instrumen pada indikator dengan variabel, dimana korelasi instrumen pada indikator dapat dikatakan baik jika memiliki *loading factor* di atas 0,5. Hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *loading factor* masing-masing pada setiap instrumen dalam indikator tentang variabel keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga adalah sebagai berikut:

Tabel 14. *Outer Loading Factor*

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Harga (X3)
KP1	0,737			
KP2	0,812			
KP3	0,715			
KP4	0,729			
KP5	0,706			
KP6	0,771			
KP7	0,696			
KP8	0,711			
KP9	0,853			
KP10	0,668			
KP11	0,713			
KP12	0,800			
KC13		0,770		
KC14		0,743		
KC15		0,746		
KC16		0,650		
KL17			0,755	
KL18			0,750	
KL19			0,734	
KL20			0,792	
KL21			0,859	
KL22			0,845	
KL23			0,794	
KL24			0,724	
KL25			0,766	
KL26			0,830	
HG27				0,870
HG28				0,846
HG29				0,842
HG30				0,721

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada lebih dari 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dengan nilai terendah terdapat pada instrumen pernyataan KC16 sebesar 0,650. Sementara untuk nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada instrumen pernyataan HG27 sebesar 0.870. Dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*) yang artinya data yang diberikan oleh responden telah sesuai dan dapat diukur.

b) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur seberapa tepat dan akurat variabel-variabel dalam penelitian ini. Dimana pada hasil *output SmartPLS 3.0* didapat nilai *Fornell Lacker Criterium* dan nilai AVE dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator mengenai variabel keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga. Dimana kedua tabel tersebut digunakan untuk dapat meyakinkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 15 *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan
Harga	0.822			
Kepercayaan	0.710	0.729		
Keputusan Pembelian	0.786	0.744	0.744	
Kualitas Layanan	0.734	0.744	0.836	0.786

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

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

Metode lainnya untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *square root of Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang

disarankan adalah berada di atas 0,5. Dimana hasil *output SmartPLS 3.0* didapat nilai AVE pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 16. *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 PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas didapat bahwa hasil pada *output SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5 untuk semua variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga,. Dimana nilai terendah AVE adalah 0,531 pada variabel kepercayaan dan nilai tertinggi adalah 0,675 pada variabel harga. Selanjutnya untuk variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE masing-masing 0,618 dan 0,554. 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.

2. Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas, dimana uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana keandalan sebuah penelitian. Dimana uji reliabilitas ini dapat dilihat dari hasil *output SmartPLS 3.0*

didapatkan nilai *Composite Reliability* (CR) pada masing-masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 17. *Composite Reliability* (CR)

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.937
Kepercayaan	0.818
Kualitas Layanan	0.942
Harga	0.892

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai untuk *composite reliability* pada semua konstruk adalah berada $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang telah di estimasi memenuhi kriteria. Dimana memiliki nilai *composite reliability* terendah adalah 0,818 pada konstruk kepercayaan, sementara nilai *composite reliability* tertinggi adalah 0,942 pada konstruk kualitas layanan. Sementara untuk variabel harga sebesar 0,892 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,937. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel terhadap masing-masing konstraknya yaitu keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas layanan, dan harga.

Selain menggunakan *Compisite Reliability*, terdapat juga perhitungan uji Reliabilitas melalui nilai *Croancbach Alpha* seperti berikut:

Tabel 18. *Cronbach Alpha*

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

Sumber :Hasil Output 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 konstruksya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen pada penelitian ini (Ghozali, 2013, hlm. 97). Berikut ini adalah hasil *output SmartPLS 3.0*:

Tabel 19. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,773	0,763

Sumber : Hasil Output 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 keamanan, kualitas produk dan citra merek.

4. *Q-Square*

Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

Dimana nilai R_1^2 adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki rentan nilai yang $0 < Q^2 > 1$, yang artinya nilai yang semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik.

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,773) \\
 &= 1 - 0,227 \\
 &= 0,773
 \end{aligned}$$

Hasil dalam perhitungan Q2 diatas adalah 0,773. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa Q2 memiliki rentan nilai yang $0 < Q2 < 1$, dimana semakin mendekati angka 1 maka model akan semakin baik. Jadi $0 < 0,773 < 1$, dimana nilai semakin mendekati angka 1.

IV.3.3. Uji Hipotesis

Pada dasarnya uji statistik t memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013, hlm. 98). Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji statistik t (uji t), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 20. Uji Statistik t

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i> (O /STDEV)	<i>P Values</i>
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 PLS 3.0

Diketahui t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,994 yang diperoleh dari rumus $df = N - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha sebesar 0,05.

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

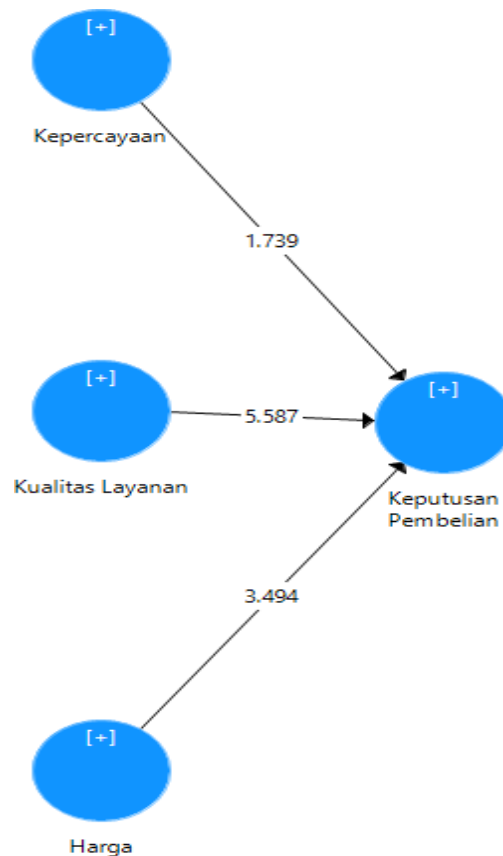
dengan nilai *original sample* atau nilai koefisien jalur sebesar 0,156. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,739 < t_{tabel} 1,994 dapat diartikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) 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.

Adapun hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 14. *Inner Model*



IV.4. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

IV.4.1. 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.

Artinya setiap responden tidak dipengaruhi oleh kepercayaan tersebut. Bukan karena kepercayaan lazada memiliki kepercayaan yang buruk, akan tetapi respon yang lambat dari seller kepada konsumen dan keramahan seller toko online yang tidak memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian di Lazada

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 terbalik 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.

IV.4.2 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.

Artinya bahwa kualitas layanan konsumen pada Lazada dapat dilihat dari bagaimana seller dapat mendeskripsikan produk yang dijual dengan baik, selain itu jaminan yang diberikan oleh seller kepada konsumen membuat konsumen melakukan pembelian ulang di lazada,

maka dapat diartikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh 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.

IV.4.3 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.

Artinya bahwa harga yang ditawarkan Lazada pada aplikasi Lazada membuat konsumen telah diuntungkan dengan harga barang yang lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual di rook offline, selain itu ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen tidak memberatkan konsumen, maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh 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 Sudjarmika (2017) dimana harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.