

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut akan dijelaskan mengenai teori – teori terkait penelitian ini, diantaranya tentang teori promosi, teori produk, teori harga, teori Bisnis *Online*, dan teori keputusan pembelian.

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan harapan akan meningkatkan omset penjualan.

Menurut Teguh dkk (2016 : 490) Promosi adalah bagian dari pemasaran, yang berkaitan dengan semua aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi haruslah memiliki tujuan yang jelas, karena bila promosi akan sia-sia dan hanya menghabiskan dana saja, dengan tidak menghasilkan penjualan yang maksimal.

Menurut Buchari Alma (2014 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Metode komunikasi yang dilakukan oleh pemasar mempengaruhi keberhasilan promosi. Promosi yang haruslah sesuai dengan target pasar yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Tujuan dasar dari kegiatan promosi adalah untuk

mempengaruhi konsumen agar mau memutuskan pembelian atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui pasar.

2.1.1.2 Dimensi Promosi

Tujuan promosi yang jelas akan membuat tujuan perusahaan menjadi lebih mudah tercapai. Menurut Lim Yosep (2013 : 366) Dimensi promosi dapat diukur yaitu :

1) Advertising (Periklanan)

Advertising (Periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

3) Personal Selling (Penjualan Tatap muka)

Personal Selling (Penjualan Tatap Muka) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

4) Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Buchari Alma (2014 : 139) Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan dari segi kualitas yang tidak mengecewakan, serta dari segi kinerja dan inovasi berbeda dari produk yang lainnya.

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang bagus adalah produk yang menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut melebihi yang ia harapkan, produk yang membuat orang ingin lagi dan ingin lagi untuk membelinya.

Produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu , tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan menurut Sofjan Assauri (2013 : 202) :

- 1) Produk inti (*Core Product*), merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*Formal Product*) , merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*Augmented Product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2.1.2.2 Dimensi Produk

Menurut Indra Nurrahman (2016 : 59) Dimensi Produk dapat diukur melalui yaitu :

1) *Variety* (Variasi)

Variasi bentuk dan jenis produk yang dijual dapat menarik konsumen.

2) *Quality* (Kualitas)

Karakteristik produk dan jasa yang dimiliki untuk memuaskan atau tersirat kebutuhan pelanggan.

3) *Design* (Disain)

Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk dan tampilannya.

4) *Features* (Fitur)

Alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk asing.

5) *Brand Name* (Nama Merek)

Sebuah nama, istilah tanda dan simbol yang mengidentifikasi produk untuk membedakannya dari pesaing.

6) *Packaging* (Kemasan)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan produk.

7) *Services* (Pelayanan)

Layanan pelanggan merupakan elemen strategi produk lainnya. Berupa layanan pendukung yang menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses memamerkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat, harga suatu produk berguna membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya harga konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Menurut Pradevi Tianingsih (2014 : 166) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan bagian dari marketing mix yang mendatangkan omset penjualan. Penetapan harga jual menjadi sangat penting terutama dalam kondisi saat ini persaingan sangatlah ketat, dengan kondisi perkembangan permintaan yang terbatas terutama dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan. Harga adalah sejumlah harga kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga jual adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang secara langsung mempengaruhi harga jual adalah bahan baku, biaya produksi biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Harga jual juga dipengaruhi oleh tingkat permintaan pasar, tingkat permintaan suatu produk mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga jual.

Harga yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa tertentu, maka harga harus sama dengan *value* yang diharapkan konsumen. Semakin tinggi harga yang konsumen bayar, maka semakin tinggi harapan akan *benefit* yang akan didapatkan.

2.1.3.2 Dimensi Harga

Menurut Pradevi Tianingsih (2014 : 166) Dimensi harga ada empat yang mencirikan dimensi harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3.3 Strategi Harga

Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda. Pada hakekatnya ada dua strategi dalam menentukan harga :

1) Skimming Pricing

Menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru biasanya diikuti promosi yang gencar, bertujuan melayani pelanggan yang tidak sensitive, menutup biaya promosi, membatasi permintaan hingga tidak melampaui kapasitas produksi, berjaga – jaga terhadap kekeliruan menetapkan harga. Situasi yang sesuai antara lain produk baru yang mempunyai karakteristik yang khas, sifat permintaan tidak menentu, perusahaan sudah mengeluarkan dana banyak untuk riset dan pemasaran.

2) Penetrating Pricing

Strategi harga dengan menetapkan harga yang rendah pada awalnya dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan menghalangi masuknya pesaing. Situasi yang sesuai antara lain produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar, banyak segmentasi pasar yang sensitif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian atau konsumsi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan memiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.1.4.2 Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang rutin mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut. Ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian :

1) Pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

4) Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Lim Yosep (2013 : 367) dapat diukur melalui :

- 1) Pemilihan Produk.
- 2) Pemilihan Merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian.
- 4) Waktu pembelian.
- 5) Jumlah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Budi Santoso, DRS., MM	2012	Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping.	Faktor yang memotivasi konsumen adalah faktor dalam (kesibukan untuk berbelanja ditoko fisi, pertimbangan pribadi, dan lain-lain) dan faktor luar (produk, harga dan promosi yang ditawarkan oleh penjual online). Perilaku konsumen melibatkan beberapa

				faktor sebelum melakukan belanja <i>online</i> , seperti kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi untuk mengakses internet dan menjelajahi toko <i>online</i> , kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui ditoko fisik, pertimbangan harga, waktu dan jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.
2.	Pradevi Tianingsih	2014	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Baskin Robbins Ice Cream City Of Tomorrow Surabaya	Pengujian dengan uji F menunjukkan adanya pengaruh nyata antara ketiga variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Baskin Robbins Ice Cream City of tomorrow surabaya, sehingga hipotesis kedua teruji kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan $F_{hitung} (42,496) > F_{tabel} (2,70)$
3.	Erni Hastuti, Teddy Oswari	2015	Perilaku Konsumen Pada Pembelian Produk Via Lazada Di Jakarta Selatan	Kepercayaan berpengaruh positif, harga juga berpengaruh positif dan ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh

				kepercayaan, harga dan ketersediaan produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat.
4.	Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati	2015	Perilaku Pembelian Melalui Internet	Faktor penyebab tertinggi keputusan belanja online adalah reputasi vendor. Faktor penyebab kedua adalah kemenarikan desain <i>website</i> . Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja <i>online</i> .
5.	Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat	2012	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat.
6.	Lim Yosep	2013	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam	Pertama. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimensi yang berhubungan erat adalah persepsi biaya dengan pemilihan produk. Kedua. Promosi memiliki

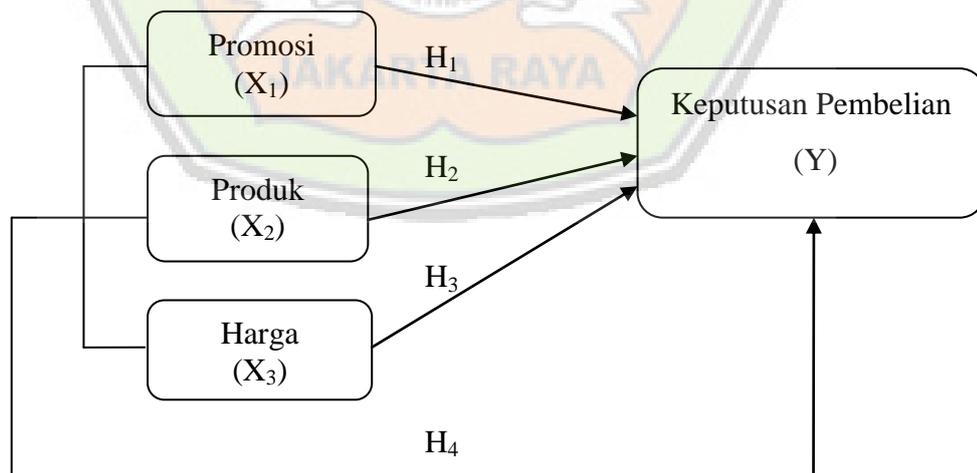
			Pembelian Cat Merek Mowilek Di Jakarta	pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, promosi seperti <i>sales promotion</i> . Ketiga . Persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cat Mowilex.
7.	Marheni Eka Saputri	2016	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> Pada Zalora Indonesia	Zalora indonesia sudah bisa menunjukkan kualitas baik dari sebuah <i>online shopping</i> , yaitu produk yang ditawarkan zalora dibeli oleh konsumen yang sesuai dengan pendapatan yang dimiliki para konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen zalora indonesia memiliki kontribusi yang positif karena para konsumen percaya kepada zalora indonesia sebagai keputusan pembeliannya dalam berbelanja secara <i>online</i> dan banyak memberikan kemudahan.
8.	Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo, Hendra N. Tawas	2016	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri	<p>1. Strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan.</p> <p>2. Strategi promosi, kualitas produk, serta desain berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensikan.</p> <p>3. Keputusan pembelian secara</p>

			Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda	langsung tidak berpengaruh terhadap minat mereferensikan.
9.	M. Fahrul Ainul Yakin	2016	Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda	1. Semua variabel berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. 2. Faktor Kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. 3. Faktor sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. 4. Faktor pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. 5. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
10.	Indra Nurrahman, Rd Dian Herdiana Utama	2016	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Dimensi harga merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Dimensi pilihan merek secara keseluruhan memiliki nilai tertinggi. 3. Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11.	Ronald Sukwadi, MM Wahyuni Inderawati, Maria Yemima	2016	Perilaku Konsumen dalam Pemilihan <i>Online</i> <i>Shop</i> Instagram	1. <i>Product Involvement</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Risk</i> . 2. <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Perceived Risk</i>

	Indah			berpengaruh positif terhadap <i>Trust Expectation</i> . 4. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> . 5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .
12.	Alfina Dewi Ratnasari	2017	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda	Variabel modal usaha (X_1) yang tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, dan variabel pengalaman (X_2), tingkat pendidikan (X_3), dan tenaga Kerja (X_4) berpengaruh terhadap keberhasilan usaha (Y) bisnis Online Shop di Kota Samarinda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H₁ : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan memberikan banyak diskon menarik.

H₂ : Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menyediakan produk lebih lengkap dan beraneka ragam.

H₃ : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan harga yang terjangkau.

H₄ : Pengaruh Promosi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya konsumen akan berbelanja kembali.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Ha₁ : Di duga terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₁ : Di duga tidak terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Ha₂ : Di duga terdapat Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₂ : Di duga tidak terdapat Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Ha₃ : Di duga terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₃ : Di duga tidak terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Ha₄ : Di duga terdapat Pengaruh Promosi, Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Ho₄ : Di duga tidak terdapat Pengaruh Promosi, Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Dengan mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama atau data primer. Penelitian ini akan mengkaji tentang pengaruh promosi, produk, dan harga bisnis online lazada terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian Menurut Sujarweni (2014 : 41) yang menggunakan metode penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut :

1. Judul Penelitian

Judul penelitian berbeda dengan topik penelitian, namun tidak jarang topik penelitian langsung diangkat menjadi judul penelitian. Dalam hal mendesain judul penelitian maka perlu diperhatikan bahwa judul penelitian merupakan jendela laporan penelitian dan dengan kalimat pendek dapat menggambarkan seluruh kegiatan penelitian yang dilakukan.

2. Latar Belakang Masalah

- a. Mengemukakan hal-hal yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian, termasuk signifikansi pemilihan topik penelitian tersebut ; penelitian dapat diangkat dari permasalahan praktis dan teoritis.
- b. Mengemukakan dan meletakkan penelitian yang dilakukan dalam peta keilmuan yang menjadi perhatian peneliti ; menunjukkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti dan peneliti-peneliti lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang timbul berdasarkan judul maupun latar belakang yang ada. Rumusan masalah merupakan hal yang inti dari penelitian, didalamnya mengandung pertanyaan apa saja yang akan dicari dalam sebuah penelitian. Pertanyaan dalam rumusan masalah tersebut harus dijawab dalam pembahasan dan kesimpulan.

4. Tujuan Penelitian

Ketika rumusan masalah sudah dibuat dengan baik maka formulasi tujuan penelitian mudah pula dirumuskan. Hal ini karena formulasi tujuan penelitian hanya mengikuti rumusan masalah dengan kalimat yang sedikit diubah menjadi kalimat pertanyaan atau bentuk kalimat berita.

5. Manfaat Penelitian

Berkenaan dengan manfaat yang ilmiah dan praktis berkenaan dengan hasil dari penelitian. Mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoretis (keilmuan) dengan menyebutkan kegunaan teoretis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti, dan aspek praktis dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini.

6. Kajian Pustaka

- a. Melakukan kajian kepustakaan yang relevan dengan masalah penelitian.
- b. Pada bagian ini dilakukan kajian / diskusi mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah.

c. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi.

7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

8. Penentuan Variabel dan Indikator Variabel

Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan dijelaskan dalam bab-bab selanjutnya. Indikator variabel adalah bagaimana menentukan parameter untuk mengukur variabel.

9. Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian kuantitatif dimaksud untuk menentukan data apa yang ingin diperoleh dari penelitian yang telah ditentukan. Pengukuran berarti bagaimana peneliti mengukur variabel yang berupa data.

10. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

11. Metode Pengumpulan Data

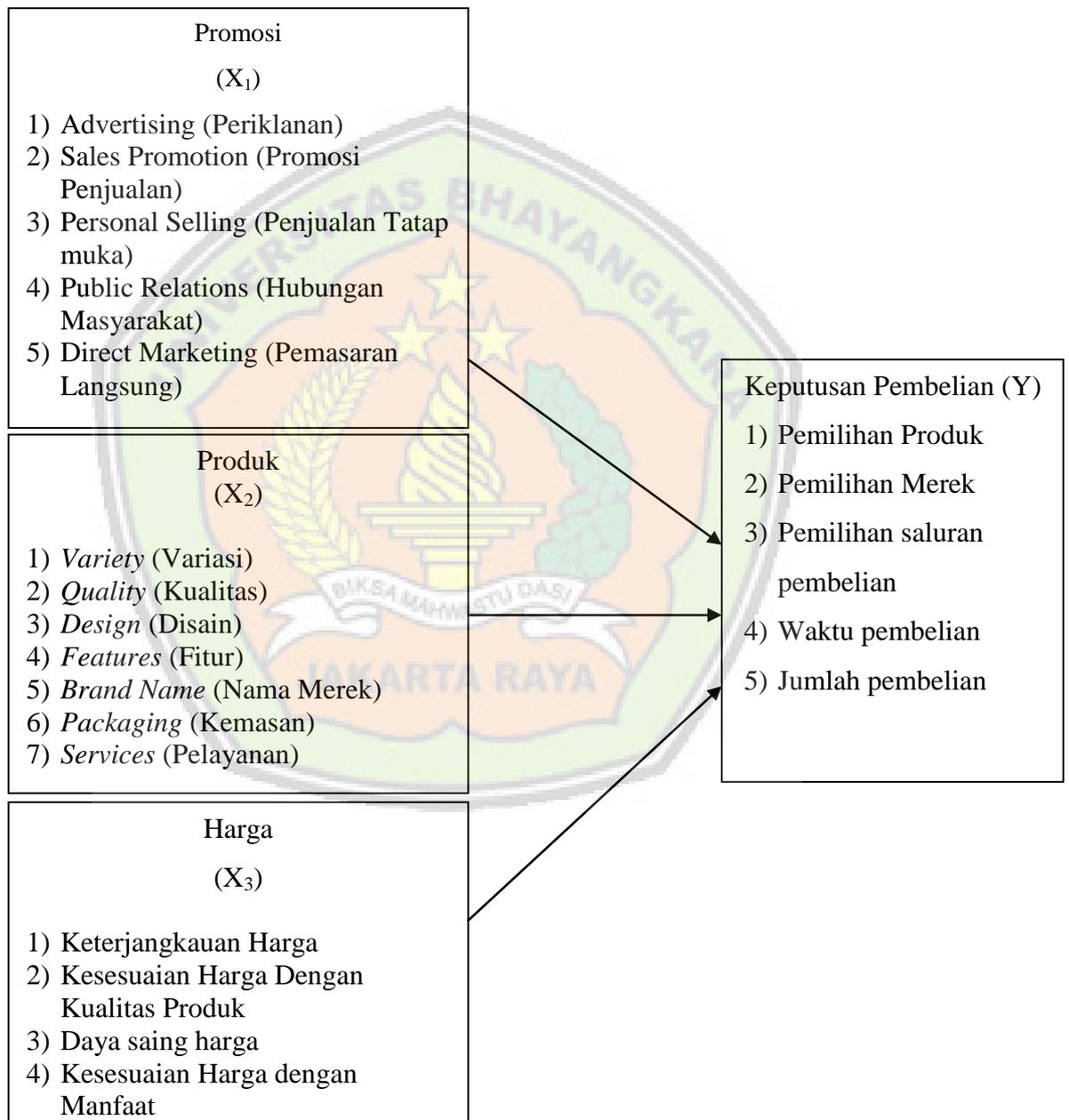
Peneliti menentukan metode apa yang akan digunakan dalam merekam data penelitian. Penentuan metode pengumpulan data harus relevan dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data serta bagaimana alasan-alasan rasional mengapa metode pengumpulan data itu digunakan.

12. Metode Analisis Data

Menganalisa dengan berbagai dasar statistik yakni dilakukan dengan cara membaca tabel, grafik atau angka yang telah tersedia kemudian dilakukan beberapa uraian atau penafsiran dari data-data tersebut.

3.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah didefinisikan. Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat oleh penulis. Dimana promosi, produk, dan harga bisnis online sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, adapun model konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar diatas, dimana promosi, produk, harga, sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Erwan dan Dyah (2017 : 17) operasional variabel untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan dilapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur. Jenis – jenis variabel penelitian yaitu :

1) Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel dependen.

2) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Butir Instrumen
Promosi	1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Iklan melalui media cetak, elektronik dan internet.	1
	2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	2. Hadiah & Reward 3. Diskon	2 & 3
	3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Tatap Muka)	4. Interaktif Personal 5. Cara Penggunaan	4 & 5
	4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	6. <i>Pressrelease</i>	6
	5. <i>Direct Marketing</i>	7. Internet	7

	(Pemasaran Langsung)		
Produk	1. <i>Variety</i> (Variasi)	1. Variasi produk yang beragam	1
	2. <i>Quality</i> (Kualitas)	2. Spesifikasi produk yang sesuai	2
	3. <i>Design</i> (Disain)	3. Desain <i>website</i> menarik	3
	4. <i>Features</i> (Fitur)	4. Fitur produk yang menarik	4
	5. <i>Brand Name</i> (Nama Merek)	5. Terdapat nama merek terkenal	5
	6. <i>Packaging</i> (Kemasan)	6. Packaging yang aman dan tidak mudah rusak	6
	7. <i>Services</i> (Pelayanan)	7. Memberikan pelayanan terbaik	7
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1. Harga produk terjangkau	1
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2. Harga menyesuaikan dengan kualitas produk	2
	3. Daya Saing Harga	3. Harga lebih murah	3
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4. Harga yang sesuai manfaat produk	4
Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Produk	1. Kualitas produk yang baik 2. Kemampuan membeli produk	1 & 2
	2. Pemilihan Merek	3. Percaya dengan merek yang ada di Lazada	3
	3. Pemilihan Saluran Pembelian	4. Mudah diperoleh	4
	4. Waktu Pembelian	5. Hampir setiap waktu 6. Tidak menentu	5 & 6
	5. Jumlah Pembelian	7. Sesuai dengan kebutuhan	7

3.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, maka peneliti melakukan penelitian pada waktu dan tempat penelitian sebagai berikut :

1) Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret s.d bulan Juni tahun 2019.

2) Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara.

3.6 Metode Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Danang Sunyoto (2018 : 44) Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun 2015 kelas pagi terdapat 4 kelas yaitu 8-A1 berjumlah 37 orang, 8-A2 berjumlah 37 orang, 8-A3 berjumlah 37 orang, dan 8-A4 berjumlah 34 orang. Sehingga jumlah keseluruhan mahasiswa dari 8-A1 s.d 8-A4 berjumlah 145 orang.

3.6.2 Sampel

Menurut Danang Sunyoto (2018 : 44) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti didalam sampel dinamakan unit sampel yang akan dipilih dari kerangka sampel. Dimana kerangka sampel mungkin merupakan daftar dari kumpulan orang atau satuan perumahan, catatan dalam sebuah file atau mungkin sebuah peta dimana telah digambar unitnya secara jelas.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling kuota*, teknik *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun 2015 kelas pagi yang telah berbelanja *online* di Lazada minimal 1 kali. Maka penelitian ini menggunakan sampel penelitian, untuk menentukan sampel dari populasi digunakan rumus slovin sebagai berikut :

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin Error (pada penelitian ini margin eror 5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{145}{1 + 145 (0,0025)}$$

$$n = \frac{145}{1 + 0,3625}$$

$$n = \frac{145}{1,3625} = 106,422 \text{ dibulatkan menjadi } 107$$

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan perhitungan dengan rumus slovin adalah 107 responden dengan margin eror 5%.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, penulis dalam memecahkan masalah yang akan diteliti menggunakan metode kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam kuesioner berisi berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam suatu proses penelitian atau survey dan jumlah pertanyaan yang dimuat cukup banyak dan berisi jawaban-jawaban dalam bentuk kata-kata sehingga perlu skoring (jawaban dari kata-kata menjadi angka) untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Kuesioner akan peneliti berikan dan jelaskan langsung kepada responden dan hasil perhitungan dari kuesioner akan dijadikan data primer bagi peneliti.

a. Model pertanyaan kuesioner

Model pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, artinya semua alternatif jawaban responden sudah disediakan oleh penelitian dan responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai.

b. Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Untuk mengukur tanggapan responden terhadap pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan skala ordinal sedangkan model skala ukur dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan skala *Likert*, responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan penelitian dalam lima tingkatan. Tingkat setuju atau tidak setuju akan mendapat perolehan nilai yang berbeda pula disetiap tingkanya, diantaranya :

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Nilai	Alternatif Jawaban	Pilihan
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solucion (SPSS)* for windows. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis data dengan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2016 : 51) Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi yang signifikan antara item terhadap skor total item.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*nilai Corrected item-Total Correlation pada output Cronbach alpha*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikan 0,05. Dasar pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2016 : 60) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan data penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi Statistik Deskriptif dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Statistik Deskriptif Menurut Duwi Priyatno (2016 : 29) digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, minimum, maximum, standar deviasi, varian, modus, dan lain-lain.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, dan Uji Heteroskedasitas.

3.8.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang

memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Duwi Priyatno (2016 : 109) Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu :

1. Analisis Grafik

Analisis grafik (histogram dan normal P-P Plot) dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P Plot melibatkan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara tidak normal.

2. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov bisa digunakan untuk menguji normalitas residual. Pada metode uji kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$, maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.8.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas.

Menurut Duwi Priyatno (2016 : 116) metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Dasar pengujian uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

- a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

- b. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Berdasarkan nilai Tolerance
- a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Duwi Priyatno (2016 : 92) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen
- X₁, X₂, X₃ = Variabel Independen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel harga

3.8.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.8.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menganalisis data pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen dimana salah satu independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi uji parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan dua variabel atau lebih. Setelah satu variabel yang diduga dapat memperoleh hubungan variabel tersebut tetap atau dikendalikan. Pengujian test uji parsial menggunakan dua uji sisi :

1. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.
2. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

Atau

1. Jika Probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika Probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F hipotesis diterima jika F hitung $>$ F tabel ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 dan ditolak jika F hitung $<$ F tabel ($\alpha/2 = 2,5\%$). Pengujian test uji simultan menggunakan uji dua sisi :

1. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika Probabilitas $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika Probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (R^2). Koefisien determinasi dilambangkan dengan (R^2). Nilai ini menyediakan proporsi variansi keseluruhan variabel independen yaitu promosi, produk dan harga (X) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai (R^2) dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

(R^2) : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien kordinasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Lazada Indonesia merupakan anak perusahaan internet Jerman bernama *Rocket Internet*. Berkantor pusat di Berlin, dimana *Rocket Internet* merupakan perusahaan inkubator *online* yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif diberbagai belahan dunia. Lazada Indonesia diluncurkan pada Maret 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Group telah beroperasi di Indonesia, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Singapura. Lazada sendiri merupakan *e-commerce* dengan model bisnis B2C (*Business to Consumer*).

Lazada yang berada di daerah Bekasi beralamat Jl. Siliwangi (Narogong) No. 82, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, kota Bekasi, Jawa Barat 17114. Lazada adalah perusahaan retail yang tidak hanya sebagai toko online tapi juga memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam berbelanja online dengan cepat, aman, dan nyaman. Lazada pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Otomotif & Media.

Selain lewat alamat *website* Lazada yaitu www.lazad.co.id juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti *android* dan *IOS*. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Metode pembayaran pada Lazada terbilang lengkap yaitu melalui kartu kredit/debit, bank transfer, bayar dicounter (Alfamart / Indomart), dan bahkan bisa COD (*Cash On Delivery*) konsumen dapat melakukan pembayaran ditempat saat konsumen menerima barang.

Produk yang dijual Lazada bermacam jenisnya, sehingga membutuhkan waktu untuk pemrosesan dan pengiriman. Kini Lazada menggandeng agen ekspedisi terkemuka dan terpercaya seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia, ESL Express, dan lainnya. Bahkan Lazada membangun Lazada Express (LEX) untuk mengatasi masalah logistik. Pada situs Lazada terdapat fitur *Live Chatting* bagi para konsumen untuk bertanya langsung dengan *costumer service*.



Gambar 4.1 Logo Lazada

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

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

B. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 107 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun 2015 kelas pagi, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia, sering bertransaksi, dan barang yang sering dibeli responden yang dijadikan sampel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	29	27,10%
2.	Perempuan	78	72,90%
Total		107	100%

Sumber : Data Kuesioner 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat presentase jenis kelamin responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 27,10% dan presentase berjenis kelamin perempuan sebanyak 72,90%. Dalam hasil penelitian ini responden yang paling dominan berbelanja *Online* Lazada adalah perempuan.

4.2.2 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	2	1,90%
2.	21-25 tahun	105	98,10%
3.	> 25 tahun	0	0
Total		107	100%

Sumber : Data Kuesioner 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat presentase usia responden dengan tingkat usia < 20 tahun sebanyak 1,90%, presentase tingkat usia 21-25 tahun sebanyak 98,10% dan tingkat usia > 25 tahun sebanyak 0%. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia 21-25 tahun merupakan usia yang sering berbelanja *Online* Lazada.

4.2.3 Deskripsi Bertransaksi Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang seberapa sering bertransaksi responden sebagai berikut :

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Bertransaksi

No.	Bertransaksi	Jumlah	Persentase
1.	< 5 kali	65	60,70%
2.	> 5 kali	42	39,30%
Total		107	100%

Sumber : Data Kuesioner 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat presentase bertransaksi responden dengan tingkat < 5 kali sebanyak 60,70% dan presentase tingkat > 5 kali sebanyak 39,30%. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melakukan transaksi berbelanja Online Lazada sebanyak < 5 kali.

4.2.4 Deskripsi Barang yang sering dibeli Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang barang yang sering dibeli responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Barang Yang Sering Dibeli

No.	Barang yang sering dibeli	Jumlah	Persentase
1.	Kesehatan / Kecantikan	14	13,10%
2.	Fashion	68	63,60%
3.	Elektronik	19	17,80%
4.	Lainnya	6	5,5%
Total		107	100%

Sumber : Data Kuesioner 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat presentase Barang yang sering dibeli responden, berupa kesehatan / kecantikan sebanyak 13,10%, *Fashion* sebanyak 63,60%, Elektronik sebanyak 17,80% dan Lainnya sebanyak 5,5%. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa barang yang sering dibeli responden adalah *Fashion*.

4.3 Pengujian Instrumen Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner apakah sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diambil dari (*nilai Corrected item-Total Correlation pada output Cronbach alpha*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikan 0,05. Dasar pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n-2$. Yaitu $df = 107-2 = 105$, sehingga r tabel sebesar 0,190. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil Uji Validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	X _{1.1}	.556**	0,190	.000	Valid
2.	X _{1.2}	.686**	0,190	.000	Valid
3.	X _{1.3}	.716**	0,190	.000	Valid
4.	X _{1.4}	.468**	0,190	.000	Valid
5.	X _{1.5}	.704**	0,190	.000	Valid
6.	X _{1.6}	.571**	0,190	.000	Valid
7.	X _{1.7}	.690**	0,190	.000	Valid

Sumber : Output SPSS 17.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 7 item pertanyaan yang di uji dan 7 item pertanyaan bernilai positif atau bernilai lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,190. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk (X₂)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	X _{2.1}	.273**	0,190	.004	Valid
2.	X _{2.2}	.642**	0,190	.000	Valid
3.	X _{2.3}	.600**	0,190	.000	Valid
4.	X _{2.4}	.482**	0,190	.000	Valid
5.	X _{2.5}	.503**	0,190	.000	Valid
6.	X _{2.6}	.741**	0,190	.000	Valid
7.	X _{2.7}	.657**	0,190	.000	Valid

Sumber : Output SPSS 17.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 7 item pertanyaan yang di uji dan 7 item pertanyaan bernilai positif atau bernilai lebih besar dari r

tabel yang memiliki nilai 0,190. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	X _{3.1}	.676**	0,190	.000	Valid
2.	X _{3.2}	.732**	0,190	.000	Valid
3.	X _{3.3}	.719**	0,190	.000	Valid
4.	X _{3.4}	.761**	0,190	.000	Valid

Sumber : Output SPSS 17.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 4 item pertanyaan yang di uji dan 4 item pertanyaan bernilai positif atau bernilai lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,190. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Y.1	.288**	0,190	.003	Valid
2.	Y.2	.517**	0,190	.000	Valid
3.	Y.3	.654**	0,190	.000	Valid
4.	Y.4	.685**	0,190	.000	Valid
5.	Y.5	.514**	0,190	.000	Valid
6.	Y.6	.650**	0,190	.000	Valid
7.	Y.7	.511**	0,190	.000	Valid

Sumber : Output SPSS 17.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari 7 item pertanyaan yang di uji dan 7 item pertanyaan bernilai positif atau bernilai lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0,190. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 item pertanyaan dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Dibawah ini adalah pengujian hasil hitung dengan program SPSS maka diperoleh tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Sumber : Output SPSS 17.0

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Di dapat nilai *Cronbach's Alpha* 0,745. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Sumber : Output SPSS 17.0

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Di dapat nilai *Cronbach's Alpha* 0,641. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

Sumber : Output SPSS 17.0

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Di dapat nilai *Cronbach's Alpha* 0,693. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.611	7

Sumber : Output SPSS 17.0

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Di dapat nilai *Cronbach's Alpha* 0,611. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0,60 maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

4.3.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, minimum, maximum, standar deviasi, varian, modus, dan lain-lain.

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic						
Promosi	107	17	18	35	2810	26.26	.299	3.091	9.554
Produk	107	16	16	32	2836	26.50	.266	2.752	7.573
Harga	107	11	9	20	1620	15.14	.224	2.313	5.348
Keputusan Pembelian	107	14	21	35	2833	26.48	.244	2.527	6.384
Valid N (listwise)	107								

Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel Output SPSS hasil uji statistik deskriptif menunjukkan :

1. Promosi (X_1) jumlah responden (N) sebanyak 107, terdapat nilai Range merupakan pengurangan nilai Maximum dan Minimum sebesar 17, nilai Minimum adalah 18 dan nilai Maximum adalah 35, dan nilai Sum merupakan penjumlahan dari Promosi (X_1) dengan 107 responden sebesar 2810. Rata-rata nilai dari 107 responden atau Mean sebesar 26,26. Dengan Standar Deviation sebesar 3,091 dan Variance sebesar 9,554.
2. Produk (X_2) jumlah responden (N) sebanyak 107, terdapat nilai Range merupakan pengurangan nilai Maximum dan Minimum sebesar 16, nilai Minimum adalah 16 dan nilai Maximum adalah 32, dan nilai Sum merupakan penjumlahan dari Produk (X_2) dengan 107 responden sebesar 2836. Rata-rata

nilai dari 107 responden atau Mean sebesar 26,50. Dengan Standar Deviation sebesar 2,752 dan Variance sebesar 7,573.

3. Harga (X_3) jumlah responden (N) sebanyak 107, terdapat nilai Range merupakan pengurangan nilai Maximum dan Minimum sebesar 11, nilai Minimum adalah 9 dan nilai Maximum adalah 20, dan nilai Sum merupakan penjumlahan dari Harga (X_3) dengan 107 responden sebesar 1620. Rata-rata nilai dari 107 responden atau Mean sebesar 15,14. Dengan Standar Deviation sebesar 2,313 dan Variance sebesar 5,348.
4. Keputusan Pembelian (Y) jumlah responden (N) sebanyak 107, terdapat nilai Range merupakan pengurangan nilai Maximum dan Minimum sebesar 14, nilai Minimum adalah 21 dan nilai Maximum adalah 35, dan nilai Sum merupakan penjumlahan dari Keputusan Pembelian sebesar 2833. Rata-rata nilai dari 107 responden atau Mean sebesar 26,48. Dengan Standar Deviation sebesar 2,527 dan Variance sebesar 6,384.

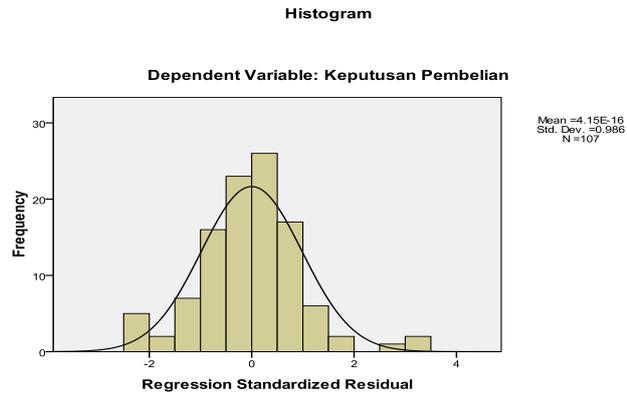
4.3.4 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

1. Analisis grafik (histogram dan normal P-P Plot)

Grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P Plot jika data menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara tidak normal.

Uji Normalitas dengan bentuk histogram sebagai berikut :

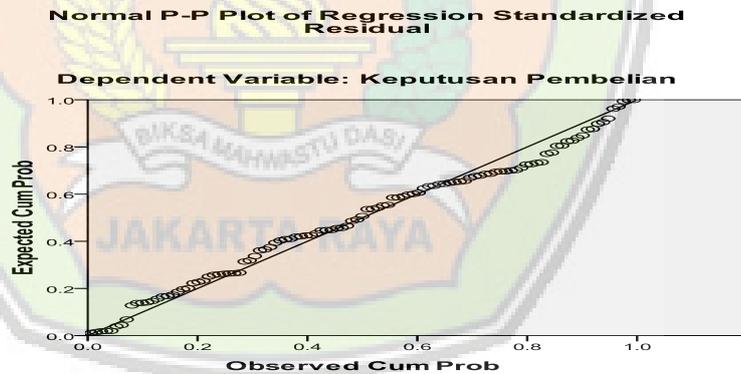


Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Histogram

Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa gambar membentuk lonceng, maka model regresi distribusi normal.

Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot sebagai berikut :



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Normal P-P Plot

Sumber : Output SPSS 17.0

Diagram P-P Plot adalah salah satu alat yang digunakan untuk pemeriksaan kenormalan data. Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov bisa digunakan untuk menguji normalitas residual. Pada metode uji kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$, maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07092493
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.969
Asymp. Sig. (2-tailed)		.305

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 17.0

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada output di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,969 dengan signifikansi sebesar 0,305. Karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,305 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Dasar pengujian uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)
 - a. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

2. Berdasarkan nilai Tolerance
 - a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.741	1.350
Produk	.724	1.381
Harga	.751	1.331

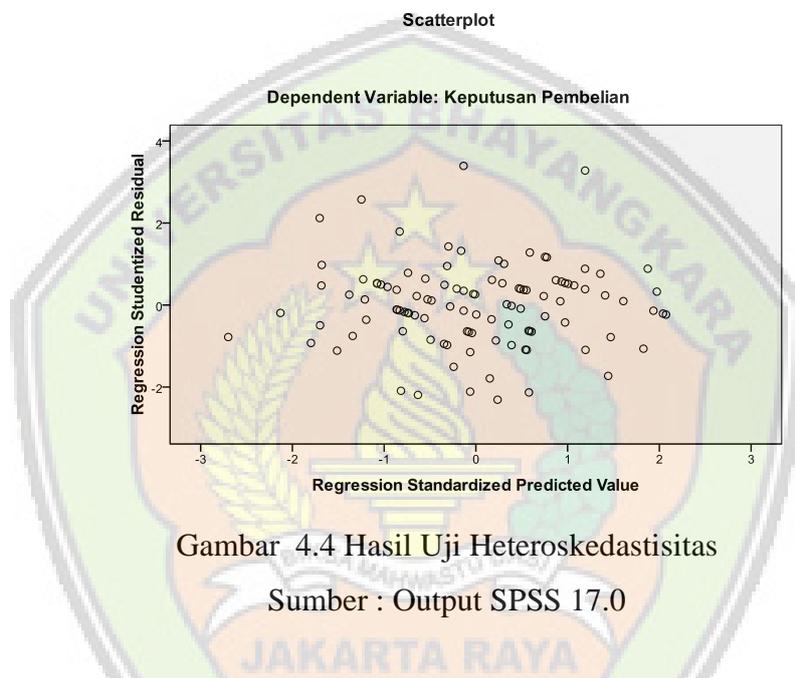
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 17.0

Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada output *Coefficients^a* bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai Tolerance untuk variabel Promosi (X_1) adalah 0,741, Produk (X_2) adalah 0,724, dan Harga (X_3) adalah 0,751 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Promosi (X_1) adalah 1,350, Produk (X_2) adalah 1,381, dan Harga (X_3) adalah 1,331 lebih kecil dari 10,00. Maka dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 17.0

Dari gambar Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

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

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.086	2.213	
	Promosi	.144	.077	.177
	Produk	.192	.087	.209
	Harga	.364	.102	.333

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan output diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 12,086 + 0,144 X_1 + 0,192 X_2 + 0,364 X_3$. Model tersebut menunjukkan arti sebagai berikut :

1. Konstanta = 12,086

Artinya jika Promosi, Produk dan Harga di asumsikan tetap maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 12,086.

2. Koefisien Regresi Variabel Promosi = 0,144

Artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,144. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien Regresi Variabel Produk = 0,192

Artinya jika Produk mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,192. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4. Koefisien Regresi Variabel Harga = 0,364

Artinya jika Harga mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,364. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4.3.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menganalisis data pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen dimana salah satu independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Suatu variabel akan memiliki pengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. pengujian test uji parsial menggunakan dua uji sisi :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Atau

1. Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.086	2.213		5.462	.000
	Promosi	.144	.077	.177	1.881	.063
	Produk	.192	.087	.209	2.204	.030
	Harga	.364	.102	.333	3.575	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai t hitung, penjelesan sebagai berikut :

1. Pengujian variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Menentukan tingkat signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil untuk signifikansi sebesar 0,063.
- c. Menentukan t hitung berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh t hitung sebesar 1,881.
- d. Menentukan t tabel pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ atau $(107-3-1) = 103$ (dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,983.
- e. Kriteria pengujian
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.
- f. Kesimpulan
- $t \text{ hitung } 1,881 < t \text{ tabel } 1,983$. Maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengujian variabel Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- a. Menentukan Hipotesis
- H_0 : Tidak ada pengaruh Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H_a : Ada pengaruh Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Menentukan tingkat signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil untuk signifikansi sebesar 0,030.
- c. Menentukan t hitung berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh t hitung sebesar 2,204.
- d. Menentukan t tabel t tabel pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ atau $(107-3-1) = 103$ (dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen). Dengan

pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,983.

e. Kriteria pengujian

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

f. Kesimpulan

$t \text{ hitung } 2,204 > t \text{ tabel } 1,983$. Maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara parsial antara Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengujian variabel Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan tingkat signifikansi signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil untuk signifikansi sebesar 0,001.

c. Menentukan t hitung berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh t hitung sebesar 3,575.

d. Menentukan t tabel pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ atau $(107-3-1) = 103$ (dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,983.

e. Kriteria pengujian

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

f. Kesimpulan

$t \text{ hitung } 3,575 > t \text{ tabel } 1,983$. Maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh secara parsial antara Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara serentak dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. pengujian test uji simultan menggunakan uji dua sisi :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.086	3	74.029	16.773	.000 ^a
	Residual	454.605	103	4.414		
	Total	676.692	106			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 17.0

a. Menentukan Hipotesis

Untuk menentukan bahwa Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji sebagai berikut :

H_0 = Secara bersama-sama Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a = Secara bersama-sama Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Menentukan tingkat signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil untuk signifikansi sebesar 0,000.
- c. Menentukan F hitung, berdasarkan tabel ANOVA diperoleh F hitung sebesar 16,773.
- d. Menentukan F tabel, dengan menggunakan $df_1 = (k-1)$ atau $(3-1) = 2$ dan $df_2 = (n-k-1)$ atau $(107-3-1) = 103$ (dimana n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen) hasil untuk F tabel sebesar 3,08.
- e. Kriteria pengujian
- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- f. Kesimpulan

F hitung $>$ F tabel ($16,773 > 3,08$) maka H_0 ditolak Secara bersama-sama Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dilihat dari signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif signifikansi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (R^2). Koefisien determinasi dilambangkan dengan (R^2). Nilai ini menyediakan proporsi variansi keseluruhan variabel independen yaitu promosi (X_1), produk (X_2), dan harga (X_3) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.309	2.101

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Produk

Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.19 angka R Square (r^2) adalah 0,328. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) memberikan pengaruh kepada variabel dependen terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0,328 \times 100\% = 32,8 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% (100% - 32,8%) dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online di Lazada. Faktor-faktor tersebut terbatas pada promosi, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil analisis diatas, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut :

4.4.1 Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,881 < 1,983$. Demikian pula

diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial. Maka kesimpulan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi (X_1) tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh Budiyanto, Christoffel Kojo, Hendra N. Tawas (2016), dengan penelitiannya berjudul Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda, yaitu Strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di puri camar liwas dari PT. Camar sapta ganda. Sedangkan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di puri camar liwas dari PT. Camar sapta Ganda. Minat mereferensikan yang tinggi menimbulkan persepsi konsumen dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Hasil penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan pada hasil penelitian yaitu Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,204 > 1,983$. Demikian pula diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara parsial. Maka kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Produk (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri (2016), dengan penelitiannya berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Zalora Indonesia. Para konsumen merasa zalora indonesia sudah bisa menunjukkan kualitas baik dari sebuah online shopping, yaitu produk yang ditawarkan zalora dibeli oleh konsumen yang sesuai dengan pendapatan yang dimiliki para konsumen.

Keputusan pembelian yang timbul pada konsumen zalora indonesia memiliki kontribusi yang positif karena para konsumen percaya kepada zalora indonesia sebagai keputusan pembeliannya dalam berbelanja secara online dan banyak memberikan kemudahan.

Hasil penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan pada hasil penelitian yaitu Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,575 > 1,983$. Demikian pula diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara parsial. Maka kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni Hastuti, Teddy Oswari (2015), dengan penelitiannya berjudul Perilaku Konsumen Pada Pembelian Produk Via Lazada Di Jakarta Selatan. Kepercayaan berpengaruh positif, harga juga berpengaruh positif dan ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh kepercayaan, harga dan ketersediaan produk, maka keputusan konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Hasil penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan pada hasil penelitian yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Promosi, Produk dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $16,773 > 3,08$. Dengan tingkat signifikan 0,000 karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya Promosi (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Santoso, DRS., MM (2012), dengan penelitiannya berjudul Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping. *Online shopping* sebagai sesuatu yang menyenangkan karena praktis. Faktor yang memotivasi konsumen adalah faktor dalam (kesibukan untuk berbelanja ditoko fisi, pertimbangan pribadi, dan lain – lain) dan faktor luar (produk, harga dan promosi yang ditawarkan oleh penjual online). Perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum melakukan belanja *online*, seperti kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi untuk mengakses internet dan menjelajahi toko *online*, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui ditoko fisik, pertimbangan harga, waktu dan jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan pada hasil penelitian yaitu Promosi, Produk, dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

