**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS LAZADA DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNES-AAI PADANG**

***Analysis Of Factors Affecting Purchase On Purchase On Lazada Sites***

***In Students Of The Economic Economics Of UNES-AAI Padang***

**Friska Adriyawati; Agussalim M; Yulistia**

Fakultas Ekonomi Prodi Manajamen Universitas Ekasakti Padang

*Email: friska.adriyawati25@gmail.com*

**ABSTRAK**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-Aai Padang Dimana Variable X1 Adalah harga, X2 promosi X3 citra merek dan X4 kepercayaan, Variabel Dependen Adalah keputusan pembeliaan. Penelitian Ini Menggunakan Uji Asumsi Klasik Yang Terdiri Dari uji normalitas,uji multikulieoritas, uji heroskadisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji T Dan Uji F . Hasil dari Penelitian Ini adalah Secara Parsial Variable X1 Adalah harga, X2 promosi X3 citra merek dan X4 kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang .Secara simultan Variable X1 Adalah harga, X2 promosi X3 citra merek dan X4 kepercayaan positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang

**Kata Kunci:** Harga, Promosi,Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

***ABSTRCT***

*This Research Result Aims To Research And Analyze The Analysis Of Factors Affecting Online Purchasing Decisions On Lazada Sites Among Students Faculty Of Economics, Padang Unes-Aai Where Variable X1 Is Price, X2 Promotion X3 Brand Image And X4 Trust, Dependent Variable Is Purchasing Decision . This Research Uses Classical Assumption Test Consisting Of Normality Test, Multicircular Priority Test, Heroskadisity Test and Multiple Regression Test, T Test and F Test. The results of this study are partially variable X1 is price, X2 promotion X3 brand image and X4 trust, positive and significant effect on online purchase decisions on Lazada sites among students of the Faculty of Economics Unes-AAI Padang. Simultaneously Variable X1 is price, X2 promotion X3 brand image and X4 positive and significant trust towards Online Purchase Decisions on Lazada Sites Among Students of the Faculty of Economics Unes-AAI Padang*

***Keywords: Price****, Promotion, Brand Image, Trust and Purchasing Decision*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi.

Seiring dengan perkembangan dunia Internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online* *shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan manusia.

Di Indonesia terdapat beberapa toko *online* *shopping* yang merupakan pesaing dari toko Lazada, misalnya Toko Pedia, Blibli.com, Bukalapak.com, Olx.co.id dan lain sebagainya. Banyaknya pesaing tersebut menuntut toko Lazada harus terus meningkatkan mutu dan kualitas pelayanannya. Seiring dengan perkembangan dunia Internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online* *shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan manusia.

Alasan yang lebih dari penelitian ini adalah dengan berkembang teknologi yang ada diera sekarang maka banyak orang mengunakan cara praktis dalam memutuskan pembeliaannya, kedua dengan harga yang terjangkau yang disediakan oleh pasar online dalam berbelanja Sehingga menarik minar pembeli dalam berbelanja secara mudah,ketiga dengan adanya pasar online akan memenuhi minat konsumen untuk memutuskan pembeliaan secara online menyatakan merasa puas dengan yang mereka lakukan sekarang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada Di Kalangan Mahasiswa UNES-AAI”.**

**Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online pada situs lazada di kalangan mahasiswa UNES-AAI?
2. Apakah Faktor Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online pada situs lazada di kalangan mahasiswa UNES-AAI?
3. Apakah Faktor citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online pada situs lazada di kalangan mahasiswa UNES-AAI?
4. Apakah Faktor kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online pada situs lazada di kalangan mahasiswa UNES-AAI?
5. Apakah Harga, Promosi, citra merek dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online pada situs lazada di kalangan mahasiswa UNES-AAI?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Keputusan Pembelian**

1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Mulyadi Nitisusastro, (2012:195) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh **Kotler dan keller (2016)** bahwa ada enam dimensi dan indicator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Keputusan pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, daalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan

1. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersediri

1. Keputusan tokoh yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

1. Keputusan mengenahi jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu

1. Keputusan mengenauhi waktu pemebelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bula sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

1. Keputusan mengenahi cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang yang melakukan pembayaran secara tunai.

**Harga**

1. **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1. **Indikator-indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler (2013:204) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

1. Kesesuaian harga

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

1. Daya saing harga

Kemapuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

1. **Promosi**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Indikator- Indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu:

1.Advertising (periklanan),Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa

2.Sales promotion (promosi penjualan)Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations,contests, sweepstakes, dan events

3.Personal selling(penjualan perseorangan)Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs

4.Public relations (hubungan masyarakat) Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta eventyang tidak menguntungkan.

5.Direct marketing (penjualan langsung) Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

**Citra Merek**

1. **Pengertian Citra Merek**

Menurut Soltani dkk (2016:204), berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik; gambar yang pelanggan berikan kepada produk Sedangakan Menurut Shafiee dkk (2014:364) citra merek adalah: “citra merek adalah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada di benak konsumen.

1. **Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)**
2. Economicfit (Kesesuaian Ekonomi) : Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga / nilai. Dimensi yang termasuk kedalam Economic fit adalah sebagai berikut :Bahan bakar yang irit, Daya saing harga, Nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan
3. Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik) : Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu.manfaat simbolis memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego, dll. Dimensi yang termasuk dalam Syimbolic fit adalah sebagai berikut : Bergengsi dan Fitur Mewah
4. Sensoryfit (Kesesuaian Perasaan) : Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek . Dimensi yang termasuk dalam Sensory fit adalah sebagai berikut : Akselerasi yang baik, Menyanangkan untuk dikendarai
5. Futuristicfit (Kesesuaian futuristic) : Futuristic meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif . Sesuai dalam hal aspek teknologi dari merek. Dimensi yang termasuk dalam futuristic fit adalah sebagai berikut : Teknologi terbaru, Bentuk yang menarik
6. Utilitarianfit (Kesesuaian Kegunaan): Utilitarian mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan. Dimensi yang termasuk dalam Utilitirian fit adalah sebagai berikut : Tingkat keamanan

**Kepercayaan**

1. **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang (2013: 201) adalah sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimilki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obj- ek, atribut, dan manfaatnya.

# Indiktor Kepercayaan

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

1. Ability (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

1. *Integrity* (integritas)

Integrityadalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

1. *Willingness to depend*

Willingness to dependadalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

**Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian relevan dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada kalangan mahasiswa UNES-AAI.

H2 Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada kalangan mahasiswa UNES-AAI.

H3 Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada kalangan mahasiswa UNES-AAI.

H4 Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada kalangan mahasiswa UNES-AAI.

H5 Diduga harga, promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara online pada kalangan mahasiswa UNES-AAI.

**METODE PENELITIAN**

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Ekasakti (UNES-AAI), pada tahun 2019.

**Sejarah Penelitian**

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. lazada indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online lazada di asia tenggara. grup lazada international di asia tenggara terdiri dari lazada indonesia, lazada malaysia, lazada vietnam, lazada thailand, lazada filipina.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut

1. Riset Lapangan (field research)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi penelitian dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui observasi dan kuesioner

1. Riset Kepustakaan (library research)

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut

1. Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terhadap penilaian mahasiswa terhadap keputusan pembeliaan atribut dimensi kualitas produk,harga dan promosi kepada mahasiswa di Universitas Ekasakti (UNES-AAI), pada Tahun Ajaran 2016-2017.

2. Observasi, yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kuantitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kueisioner yang diberikan penulis terhadap di Universitas Ekasakti (UNES-AAI), pada Tahun Ajaran 2016-2017 dan data yang digunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan.

1. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden dan data yang diambil adalah jawaban responden.

**Populasi dan Sampel**

* + - 1. **Populasi**

Menurut Agussalim M. Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda( hidup atau mati). Senada dangan itu, Arikunto (2014:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini seluruh di mahasiswa Universitas Ekasakti (UNES-AAI), pada Tahun Ajaran 2016-2017 khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang yang terdaftar aktif

* + - 1. **Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi UNES-AAI Padang

Uji Instrumen Penelitian

1. **Uji Validitas**

Menurut Imam Ghozali (2014:44) validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan over estimate terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan corrected item.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama dan pada waktu yang berbeda.

Penggunaan Teknik *Alpha - Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya apabila nilai koefisien reliabilitas atau alpha dibawah 0,6 berarti instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak handal (unreliable).

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

1. **Uji Multikolineritas**

Menurut Imam Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Imam Ghozali, 2011).

**Metode Analisis Data**

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi

**Koefesien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016: 97).

**Metode Pengujian Hipotesis**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

1. **Uji -t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011). Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono,2015).

1. **Uji F-Statistik**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen(Ghozali, 2011).

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 91 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | 3,61352783 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,079 |
| Positive | ,079 |
| Negative | -,048 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,749 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,629 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

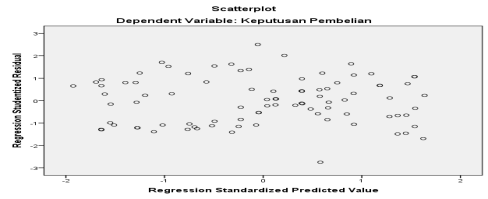
Nilai residual sebesar 0,629 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 91 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| X1 | ,135 | 8,169 |
| X2 | ,290 | 3,446 |
| X3 | ,319 | 5,600 |
| X4 | ,218 | 5,461 |

Variabel Xtidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10.

1. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisa Kuantitatif**

**Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dengan beberapa variabel independen  *harga, promosi, citra merek dan kepercayaan* . Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.18 Sebagai berikut.

Y = 30,666 + 0,266 X1 + 0,188X2 + 0,884X3 + 0,299X4 +e

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. konstanta sebesar 30,666 artinya jika tidak ada *harga, promosi, citra merek dan kepercayaan* (X1, X2, X3, X4 = 0) maka nilai Keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 30,666 satuan.
2. Koefisien *harga* 0,266, koefisien bernilai positif artinya *harga* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika *harga* naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,266 satuan bila variabel independen lainnya kostan.
3. Koefisien promosi 0,188 koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika promosi naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,188 satuan bila variabel independen lainnya kostan.
4. Koefisien citra merek 0,884 koefisien bernilai positif artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dimana jika citra merek naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,884 satuan bila variabel independen lainnya kostan.
5. Koefisien kepercayaan 0,299, koefisien bernilai positif artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dimana jika kepercayaan naik satu satuan maka Keputusan pembelian naik sebesar 0,299 satuan bila variabel independen lainnya kostan.

**Hasil Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,884. Hal ini berarti kontribusi *harga, promosi, citra merek dan kepercayaan* terhadap Keputusan pembelian sebesar 88,4% sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji t
2. Variable *harga* memiliki t hitung (2,159) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,05 = 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *harga* berpengaruh positif dan signifikankasi terhadap keputusan pembelian.
3. Variable *promosi* memiliki t hitung (4,084) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,033<0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variable *citra merek* memiliki t hitung (3,575) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,01 <0,05. Hal ini berarti bahwa H3 ditolak dan Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikankasi terhadap keputusan pembelian.
5. Variable *kepercayaan* memiliki t hitung (5,297) > t tabel (1,990) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,006<0,05. Hal ini berarti bahwa H4 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikankasi terhadap keputusan pembelian.
6. Uji F

Diketahui nilai F hitung 173,198 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,97 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H5 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *harga, promosi, citra merek dan kepercayaan* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-Aai Padang* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Harga, promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

**Saran- Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bahwa lazada memberikan berbagai kemudahan yang praktis dalam transaksinya, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian mahasiswa Universitas Ekasakti Fakultas Ekonomi Tahun Ajaran 2016-2017 yang membuktikan bahwa lazada juga menimbulkan kekecewaan karena barang yang diinginkan tidak sesuai yang diinginkan. Kewaspadaan terhadap penggunaan lazada sebaiknya menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang menggunakan lazada sebagai cara belanja untuk pemenuhan kebutuhan.
2. Saran yang di berikan kepada para pengguna jasa lazada adalah dengan menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi lazada.
3. Dengan demikian, gunakan dan manfaatkanlah dengan sebaik mungkin ketika berbelanja Online. Kemudahan dan kepraktisan dalam lazada, membantu pekerjaan dari kalangan mahasiswa yang menitik karir hingga tidak memiliki waktu untuk belanja ke pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, Rifqi Nugroho, and Ibnu WIDIYANTO. *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.

Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, *Ekasakti Press*, Padang

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta

Ashadi, Firman. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember." *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi* 2.2 (2018): 134-144.

Buchari, & Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung

Daryanto, (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.

Desmayanti, Esy. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fasilitas E-Filling oleh Wajib Pajak sebagai Sarana Penyampaian SPT Masa secara Online dan Realtime (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Indriyo Gitosu darmo, 2012, *Pengantar Bisnis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakart

Kotler, & Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran,* Jilid1 ,PT. Indeks. Jakarta

Kotler, dan Keller,2012,*Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta

Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip& Armstrong, Gary,2014,*Prinsip prinsip Manajemen*, Edisi14, Jilid1, Erlangga, Jakarta

Liani, Mu. "Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kota Pontianak Dalam Melakukan Pembelian Online." *Jurnal Ekonomi Integra* 6.2 (2018): 055-064.

Lintong, Debry Ch A. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi)." *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).* 5.3 (2018).

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat

Mujiyana, Mujiyana; Elissa, Ingge. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 2013, 8.3: 143-152

Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4).

Saladin, &Dj Salim, 2013, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Cetakan Ketiga Linda Karya, Bandung

Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: *Perilaku Konsumen* dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Siregar, Nurafrina. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)." *Jumant* 7.1 (2018): 65-76.

Sitorus, Purbanuara Parlindungan, Yulianti Keke, And Marthaleina Ruminda Sitorus. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Online Travel Agent." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* 4.2 (2018): 141-146.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi* (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sukma, Abdurrahman Adi. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites." (2012)

Sumolang, Karina S., And Silvya L. Mandey. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.1 (2018).

Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel JurnalI lmiah*, Ekasakti Press, Padang

Tjiptono, &Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran,* GrahaIlmu, Yogyakart

Verina, Eunike. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10.1 (2014).

Wisnumurti, R. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *3*(2)