

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SHOP LAZADA

Oleh

Surya Arda¹, Aswand Hasoloan, S.Sos, MSi².
ahasoloan@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Di era digital sekarang ini menyebabkan perubahan sosial di masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial sehari-hari termasuk dalam berbelanja. Yang mana saat ini masyarakat banyak melakukan pembelian produk melalui toko online. Penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online pada shop lazada. Hal ini karena faktor-faktor tersebut menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian secara online pada shop lazada. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah berbelanja secara online pada shop lazada. Penarikan sampel menggunakan metode sample random sampling. Jumlah sampel 60 responden. Teknik analisis data yang di pakai adalah software SPSS 22. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa. 1. Secara keseluruhan faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan, secara parsial faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu faktor produk, harga, kepercayaan, dan pelayanan, sedangkan faktor keamanan berpengaruh signifikan. 2. Secara simultan, faktor produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada shop lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh adalah faktor keamanan. Selebihnya faktor produk, harga, kepercayaan, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada shop lazada.

Kata Kunci: harga, keamanan, kepercayaan, pelayanan, produk.

PENDAHULUAN

Dalam konteks ekonomi digital, meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan e-commerce di Indonesia tumbuh pesat. Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Salah satu platform *online shop* di Indonesia adalah Lazada. Dengan slogannya “Belanja Itu Gak Ribet” konsumen dimanjakan dengan berbagai macam produk dan juga berbelanja aman dan nyaman.

Tentunya juga ada beberapa faktor-faktor yang bisa menyebabkan keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *shop* Lazada. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut penelitian Nurmadina (2016) menarik kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan menurut penelitian Febrianto (2019) produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian secara *online*.

Keamanan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Apabila konsumen melakukan pembelian secara *online* di *online shop* Lazada diberikan keamanan antara lain, keamanan data pribadi dan juga bisa juga keamanan barang yang dibeli tidak ada kerusakan yang terjadi pada barang tersebut. Keamanan yang diberikan oleh lazada adalah konsumen harus mengecek sertifikasi keamanan kartu kredit yang tertera di halaman belanja (Daily Social, 25 November 2015). Menurut penelitian Permatasari (2016) bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan menurut penelitian Lia Aryani (2016) keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Jika konsumen merasakan pelayanan yang sangat baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *online shop* Lazada. Dalam hal ini Lazada memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen, yakni pembeli juga bisa mendapatkan penawaran harga terbaik untuk berbagai macam produk (Wartakotalive.com, 8 April 2013). Menurut penelitian Lia Aryani (2016) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan menurut penelitian Verina (2014) bahwa pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

C. KerangkaKonsep

Kerangka penelitian adalah berawal dari permasalahan semakin berkembangnya bisnis *online*, persaingan antar bisnis *online*, dan peningkatan penjualan, maka daripada itu permasalahan-permasalahan tersebut dirumuskan beberapa variabel yaitu produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan, dimana variabel-variabel tersebut dijadikan variabel independen dan akan diuji apakah variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

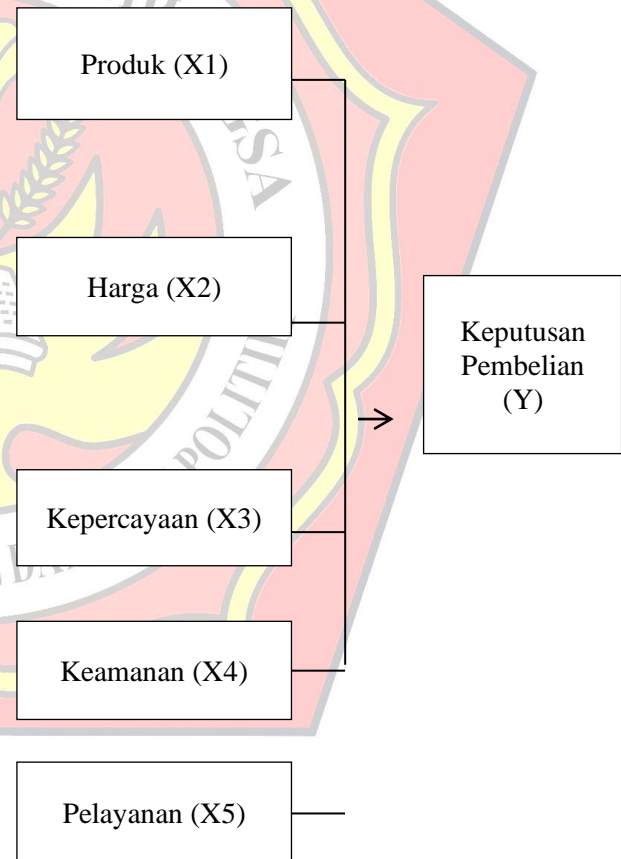
A. PerumusanMasalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis dapat merumuskanpermasalahan dalam penelitian ini yaitu:
“.....
.....
.....”

B. TujuanPenelitian

Sesuai dengan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

- “1. Untuk membuktikan apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.
2. Untuk membuktikan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.
3. Untuk membuktikan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.
4. Untuk membuktikan apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.
5. Untuk membuktikan apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.



METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/wilayah yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Medan yang pernah berbelanja pada *online shop* Lazada, dikarenakan populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah berbelanja pada *online shop* Lazada sangat banyak dan sangat sulit diketahui secara detail serta mengingat keterbatasan biaya, maka peneliti melakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Berdasarkan teori Roscoe di atas, maka peneliti akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda). Penelitian ini menggunakan 6 variabel (5 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 6 = 60$ responden.

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 60 responden yang berdomisili di Kota Medan, dengan jumlah responden laki-laki 35 orang dan perempuan 25 orang. *Range* usia responden adalah 18 – 45 tahun dengan komposisi sebagai berikut :

1. Responden berusia 18 - 25 tahun sebanyak

40 orang

2. Responden berusia 26 – 45 tahun sebanyak 20 orang

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya data yang digunakan adalah data primer, Lubis (2016) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat berlangsungnya penelitian tersebut. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat kota medan yang pernah menggunakan fasilitas *online shop* Lazada. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner yang merupakan pernyataan sikap yang menggunakan skala likert dengan kategori mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

PEMBAHASAN**Teknik Analisis dan Uji Hipotesis****Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan tabel 6 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 22 maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara *online*

Variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,532 < 2,001$) atau $sig > (0,597 > 0,05)$, berarti variabel produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*

Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,463 < 2,001$) atau $sig > (0,645 > 0,05)$, berarti variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,771 < 2,001$) atau $sig > (0,444 > 0,05)$, berarti variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

4. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,504 > 2,001$) atau $sig > (0,015 > 0,05)$, berarti variabel keamanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

5. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Variabel pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,227 < 2,001$) atau $sig > (0,821 > 0,05)$, berarti variabel pelayanan (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel :

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regresion	15,466	5	3,093	1,696	,151 ^b
Residual	98,467	54	1,823		
Total	113,933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Keamanan, Produk

Sumber : Lampiran output SPSS 2021

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan program SPSS versi 22 maka diperoleh Sig F adalah 0,151. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 1,696 dan nilai F_{tabel} 3,27, sehingga nilai F_{hitung} ($1,696$) < F_{tabel} ($3,27$) dengan nilai signifikan sebesar $0,151 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis keenam dinyatakan ditolak.

Koefisien Determinasi(R Square)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,368 _a	,136	1,350	1,754

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Keamanan, Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Lampiran output SPSS 2021

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,136, Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 13,6% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian, sedangkan 86,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

Dari hasil penelitian variabel produk (X1), harga (X2), kepercayaan (X3), keamanan (X4), dan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,597 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Febrianto (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Yogyakarta. Sementara itu penelitian tidak sejalan dengan penelitian Nurmawati (2016) yang

menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen yang berada di Kota Makassar.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,645 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lina Aryani (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Jakarta dan Bogor. Sementara itu tidak sejalan dengan penelitian oleh Nurmadina (2016) harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara *online* di Kota Makassar.

3. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,444 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian

secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingrum (2014) kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Kota Semarang. Sementara itu penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Semarang.

4. Pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2016) bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Semarang. Sementara itu penelitian tidak sejalan dengan penelitian Lia Aryani (2016) keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Jakarta dan Bogor.

Dari hasil penelitian variabel produk (X1), harga (X2), kepercayaan (X3), keamanan (X4), dan pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.

5. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat di

simpulkan bahwa variabel produk memiliki $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,597 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Febrianto (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Yogyakarta. Sementara itu penelitian tidak sejalan dengan penelitian Nurmadina (2016) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen yang berada di Kota Makassar.

6. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,645 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lina Aryani (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Jakarta dan Bogor. Sementara itu tidak sejalan dengan penelitian oleh Nurmadina (2016) harga mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap pembelian secara *online* di Kota Makassar.

7. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan bila dilihat dari tingkat signifikan $0,444 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di tolak, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingrum (2014) kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* Kota Semarang. Sementara itu penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Kota Semarang.

8. Pengaruh variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2016) bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Semarang. Sementara itu penelitian tidak sejalan dengan penelitian Lia Aryani (2016)

D. KESIMPULAN

keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Jakarta dan Bogor.

1. Pengujian secara parsial menghasilkan bahwa hanya variabel keamanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada. Sedangkan variabel produk, harga, kepercayaan, dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada. Sedangkan pengujian secara simultan (uji f) menghasilkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *shop* Lazada.
2. Berdasarkan hasil dari determinasi R square, variabel keputusan pembelian secara *online* dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, kepercayaan, keamanan, dan pelayanan sebesar 13,6%.

DAFTAR PUSTAKA

Arwiedia, Mochammad Ridzki . “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Pembelian via Internet pada toko Online”. *Jurnal.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang, 2011

Aryani.“Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*”.*Jurnal.Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta, 2016

Baskara, Isnain Putra. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang).*Jurnal.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2014.

Hanum, Farida. “ Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda”. *Jurnal.Medan: Universitas Dharmawangsa*, 2019

Hardiawan, Anandia Cahya. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online”, *Jurnal Teknologi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 2014

Iswara, Danu. Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016

Kotler dan keller (ed) *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012

Kotler, Philp (ed) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indek, 2010

Suhari, Yohannes, ”Keputusan Pembelian Secara

Online dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi”. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamika*. Semarang: Universitas Stikubang Semarang Vol.13 No.2, 2011

Thoifah. *Statistika pendidikan dan metode penelitian kuantitatif*, Cita Intrans Selaras, 2016

Verine, Eunike. ”Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk online. *Jurnal*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

