

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Perusahaan

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah perusahaan Lazada. Lazada merupakan salah satu jenis marketplace berbasis *E-commerce* (bisnis digital). Konsep didirikannya Lazada sudah ada pada tahun 2011 dan diresmikan pada tahun 2012. Kemudian masuk pada segmen pasar yang semakin luas dengan memasuki hampir ke semua negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Singapore sebagai kantor pusat mereka. Cabang Lazada di Indonesia masuk pada tahun 2014 dan menjadi cabang terbesar dengan jumlah pengguna aplikasi sebanyak 100 juta orang.

Lazada merupakan perusahaan *online* yang berbasis IT yang menawarkan berbagai jenis macam produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak-anak, bermacam-macam perlengkapan mulai dari kecantikan, rumah tangga, olah raga, traveling dll. Hampir di semua produk yang disediakan oleh Lazada, sudah memenuhi sebagian dari kebutuhan kita. Ini jelas dapat mempermudah pekerjaan dan usaha yang kita jalani. Kita tidak perlu lagi antre lama-lama untuk memesan barang, ataupun berebutan dengan pembeli lain. Ketika barang yang kita pilih sudah masuk dalam mode pembayaran, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan prosesnya

sampai selesai kemudian produk pesanan anda akan segera diidentifikasi oleh sistem untuk selanjutnya barang tersebut dibawa ke gudang besar Lazada untuk dilakukan pengecekan dan pengemasan. selanjutnya barang akan diantarkan kealamat anda, oleh kurir yang sudah bekerjasama dengan Lazada sesuai estimasi waktu yang sudah diberitahukan. Lama waktu pengiriman sesuai jarak area pemesanan pembeli.

Pembayarannya pun cukup mudah, bisa dengan kartu *credit* ataupun cash serta dengan pembayaran COD (atau bayar ditempat ketika barang telah sampai). Namun Program ini, hanya dapat menjangkau daerah-daerah tertentu dan belum sepenuhnya pembayaran ini bisa diterapkan ke semua daerah. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi pusat perbelanjaan *online* terbaik di Asia Tenggara, serta memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh konsumen. Lazada memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen di tanah air dengan penawaran berbagai macam produk yang lengkap, mudah untuk diakses dan mudah untuk bertransaksi serta harga-harga barang yang ditawarkan mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan.

Lazada awalnya berkantor pusat di Barlyn, Jerman, sebelum berpindah kantor pusat pada 2014 di Singapore. Adapun beberapa investor awal yang menanamkan modalnya pada Lazada adalah JP Morgan, setelah JP Morgan beberapa dari rekanan lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Pada November 2012, Kinnevik, perusahaan investasi dari Swedia menanamkan investasi hingga lebih dari

USD 40 juta. Sebulan kemudian, pada Desember 2012, Summit Partners, salah satu perusahaan modal usaha terbesar di dunia berinvestasi sebesar USD 26 juta. Dan pada bulan Januari 2013, Tengelmann group, retail strategis dari Jerman menanamkan dana investasi yang dikabarkan mencapai USD 20 juta.

Terakhir pada tahun 2016 Alibaba Group Holding resmi mengakuisisi Lazada dengan suntikan dana sebesar 1 miliar dolar AS atau setara Rp 13,7 triliun. Langkah tersebut menjadikan Alibaba sebagai pemegang saham Lazada sekitar 67 persen. Sebagai raksasa *E-commerce* di China, tentu saja Alibaba bisa mendapatkan konsumen yang lebih luas lagi. Melihat perkembangan yang mulai signifikan pada 2017, Alibaba meningkatkan sahamnya di Lazada hingga 83% pada awal 2018, memberikan tambahan investasi sebesar 27 triliun di Lazada. Tak heran Alibaba group begitu banyak menanamkan modalnya di Lazada mengingat 2025 diproyeksikan akan ada 119 juta orang yang beralih menjadi pembeli *online* di Indonesia

2. Visi Perusahaan

Kepercayaan konsumen memang menjadi fokus utama perusahaan yang bergerak di bidang retail/marketplace ini. Visi ini dibangun atas dasar kepercayaan guna memperoleh kepuasan berbelanja dari konsumen. Tentu dengan visi ini Lazada akan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan *E-commerce* yang cukup tinggi pada zaman sekarang.

3. Misi Perusahaan

Berjalan lurus dengan visi yang dibangun perusahaan dimana misi

utama dari Lazada adalah untuk melayani segala bentuk kebutuhan pembeli dari rambut hingga sampai ke kaki baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Tentu dengan proses yang serba cepat yang tidak membutuhkan waktu lama dalam setiap transaksi di dalamnya. Mulai dari pemesanan hingga barang sampai ke tempat tujuan. Dan misi utama mereka adalah memperluas pangsa pasar dan menjangkau semua kalangan di Indonesia tidak terkecuali anak-anak millennial yang banyak menghabiskan waktunya di internet atau android miliknya

4. Model Bisnis Toko *Online* Lazada

Dalam model bisnis Lazada konsep pokok yang ditawarkan oleh Lazada adalah lebih fokus kepada konsep B2C (*Business to Consumer*) karena maksud dari konsep ini ialah menyerap sebanyak-banyaknya kalangan individu yang melakukan pembelian *online* pada situs mereka. Dalam hal ini, Lazada merekrut *supplier* yang terpercaya dan memiliki produk berkualitas tinggi sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan dan juga dapat meningkatkan kepercayaan bagi Lazada. Untuk sistem kerjanya sendiri, semua barang dari berbagai *supplier* akan di beli oleh Lazada dan dimasukkan kedalam warehouse yang selanjutnya akan di jual kembali kepada konsumen/pembeli *online*.

Semua barang yang dipesan konsumen, semuanya tersimpan dalam gudang besar milik Lazada, langkah ini jelas untuk mempertegas kesungguhan Lazada dalam meningkatkan rasa percaya konsumen. Dengan menjalankan konsep B2C ini, akan lebih mudah bagi Lazada untuk

mengontrol seluruh aktivitas yang terjadi mulai dari mengontrol kualitas produk, pendistribusian hingga *After Sales* kepada konsumen.

B. Karakteristik Responden

1. Pembahasan Analisis Deskriptif.

Tabel 4.1 Jumlah Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Frequency
Kuesioner yang diisi	64
Kuesioner yang dapat diolah.	45
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria.	19

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa total kuesioner yang isi sebanyak 64. Namun hanya bisa diambil sebagai sample sebanyak 45 orang dan sisa responden yang tidak memenuhi kriteria peneliti, sebanyak 19 orang. Adapun kriteria khusus dalam penelitian: pertama harus mahasiswa dan mahasiswi aktif FEB UMY dan yang melakukan transaksi *online* di situs atau aplikasi mobile Lazada dalam setahun terakhir. Dimana data responden yang memenuhi kriteria tersebut selanjutnya diolah dan dijadikan sample yang dapat dipertanggungjawabkan.

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	19	42.2	42.2	42.2
	perempuan	26	57.8	57.8	100.0
Total		45	100.0	100.0	

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa frekuensi laki-laki sebanyak 19 orang (42,2%) dan frekuensi perempuan sebanyak 26 orang (57,8%). Maka dapat disimpulkan responden yang menjadi pelanggan Lazada di FEB UMY berasal dari perempuan.

b) Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<19	20	44.4	44.4	44.4
	>20	25	55.6	55.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Jika kita melihat data analisis diatas, dimana responden yang berumur < 19 berjumlah 20 orang (44,4%) dan yang berumur > 20 tahun ada sebanyak 25 orang (55,6%). Dapat kita simpulkan bahwa dari kelompok umur yang menjadi pelanggan dari Lazada rata-rata berumur > 20 tahun. Hal ini membuktikan sebagai besar konsumen lazada berumur > 20 tahun. Ini jelas mengindikasikan bahwa umur > 20 tahun sudah memiliki kecerdasan emosional dalam berbelanja dan memilih produk yang sesuai kebutuhan sehingga data dan jawaban yang berikan akan sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

c) Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan data respons dibawah dimana pengklasifikasian menunjukkan ada beberapa jurusan yang menjadi pelanggan terbanyak

di Lazada. Dari jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 5 orang (11,1%), Akuntansi sebanyak 26 (57,8%) dan Manajemen sebanyak 14 responden (31,1%). Maka dapat diindikasikan bahwa jurusan Akuntansi menjadi konsumen Lazada yang cukup sering melakukan transaksi di Lazada selama 1 tahun belakangan. Adapun yang diluar dari fakultas FEB tidak dapat memberikan respons pada penelitian ini.

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

		jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ekonomi_pembangunan	5	11.1	11.1	11.1
	akutansi	26	57.8	57.8	68.9
	manajemen	14	31.1	31.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

d) Berdasarkan transaksi/pembelian *online* selama 1 tahun.

Tabel 4.5 Jumlah responden berdasarkan jurusan

		transaksi_setahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadang-kadang	36	80.0	80.0	80.0
	sering	7	15.6	15.6	95.6
	sangat_serang	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Data diatas menggambarkan beberapa responden yang melakukan pembelian *online* di Lazada selama setahun belakangan. Untuk yang menjawab kadang-kadang ada 36 orang (80,0%), sering ada 7 orang (15,6%), dan sangat sering ada sebanyak 2 orang (4,4%). Maka dapat disimpulkan dari responden yang memberika jawaban, mereka melakukan transaksi kebanyakan kadang-kadang ini bisa di

identifikasi bahwa mereka dalam 1 tahun terakhir bisa melakukan beberapa kali atau lebih transaksi.

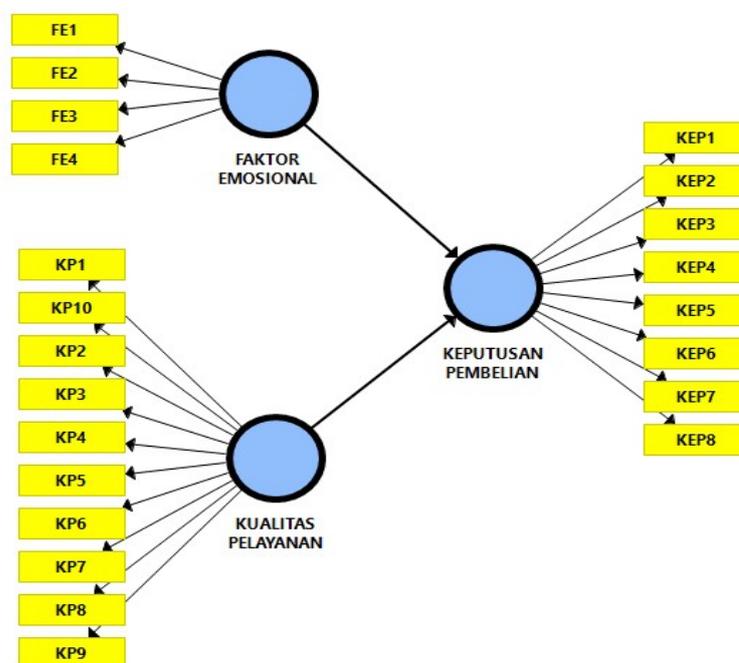
C. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian terdapat 3 variabel laten, yang terdiri atas variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*. Variabel *exogenous* terdiri atas variabel Faktor Emosional (X_1), dan variabel kualitas pelayanan (X_2). Sementara variabel *endogenous* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian *online* (Y). Pada masing-masing variabel memiliki beberapa indikator seperti berikut:

- b. Faktor Emosional (X_1):
 - 1) Rasa senang
 - 2) Rasa bangga
 - 3) Rasa percaya diri
 - 4) Rasa nyaman
- c. Kualitas Pelayanan (X_2)
 - 1) Bukti Fisik
 - 2) Kehandalan
 - 3) Jaminan
 - 4) Daya tanggap
 - 5) Empati
- d. Keputusan Pembelian *Online* (Y)
 - 1) Sesuai kebutuhan
 - 2) Mempunyai manfaat
 - 3) Ketepatan dalam membeli produk

4) Pembelian berulang

Dalam penelitian ini pengujian instrumen menggunakan software Smartpls 3.0. untuk meneliti hubungan pengaruh variabel Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis partial least square. Berdasarkan kerangka model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Spesifikasi Model PLS

1. Pengujian *Outer Model*

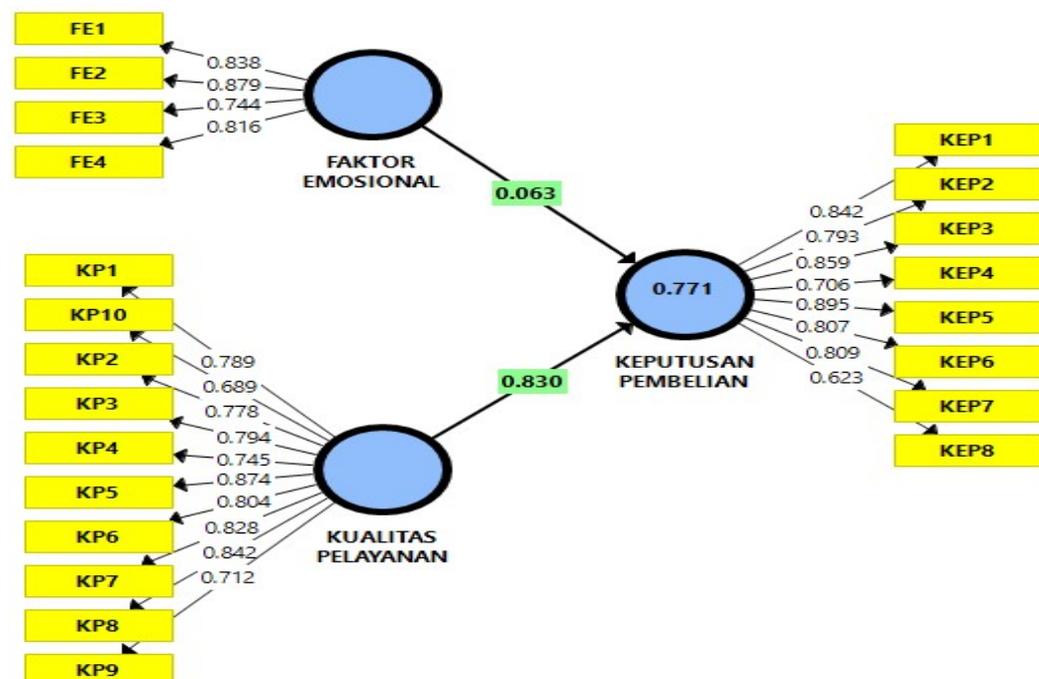
Ada beberapa tahapan untuk melakukan pengujian *Outer model* diantaranya dengan menguji *validitas konvergen*, *validitas deskriminan*, dan reliabelitas, serta pengujian *Goodness of fit Model*. Dan dikatakan telah

memenuhi syarat untuk menguji hipotesis penelitian apabila hasil uji validitas dan reliabelitasnya dapat diterima.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian *Confirmatory*, batas *Loading Factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian *Exploratory* maka batas *Loading Factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *Loading Factor* yang digunakan adalah 0,5 (Imam Gozali, 2014: 76).

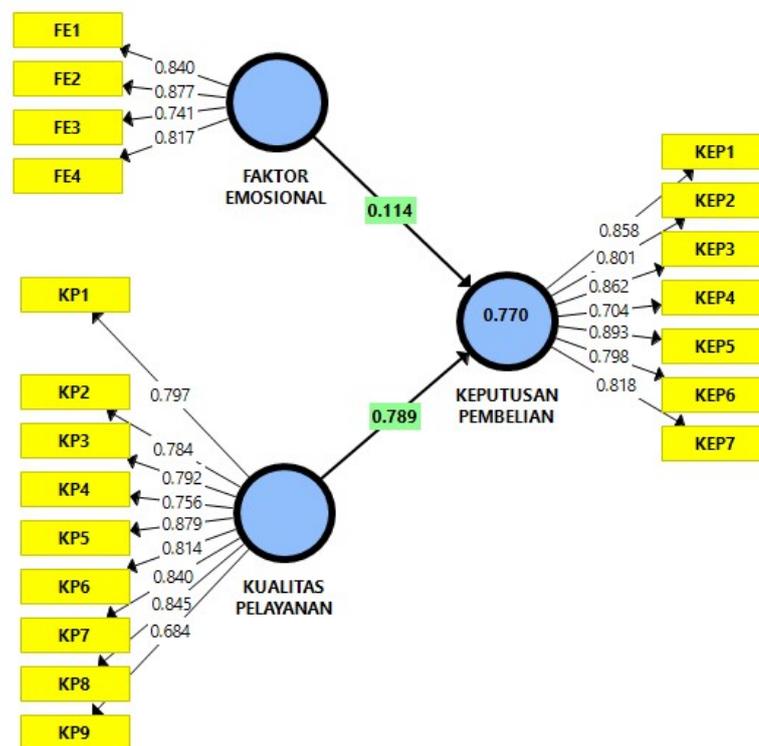
Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS:



Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model PLS – *Algorithm 1*

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Berdasarkan hasil Estimasi Model PLS di atas maka dari seluruh indikator yang dianalisis, terdapat dua indikator yang memiliki loading factor di bawah 0,7, yaitu indikator KP 10 dan KEP 8. Hal ini menunjukkan bahwa indikator KP10 tidak valid dalam mengukur konstruk kualitas pelayanan dan indikator KEP8 tidak valid dalam mengukur keputusan pembelian *online*, sehingga harus didrop dari model. Hasil estimasi model setelah kedua indikator tidak valid didrop dari model dapat dilihat pada gambar berikut:

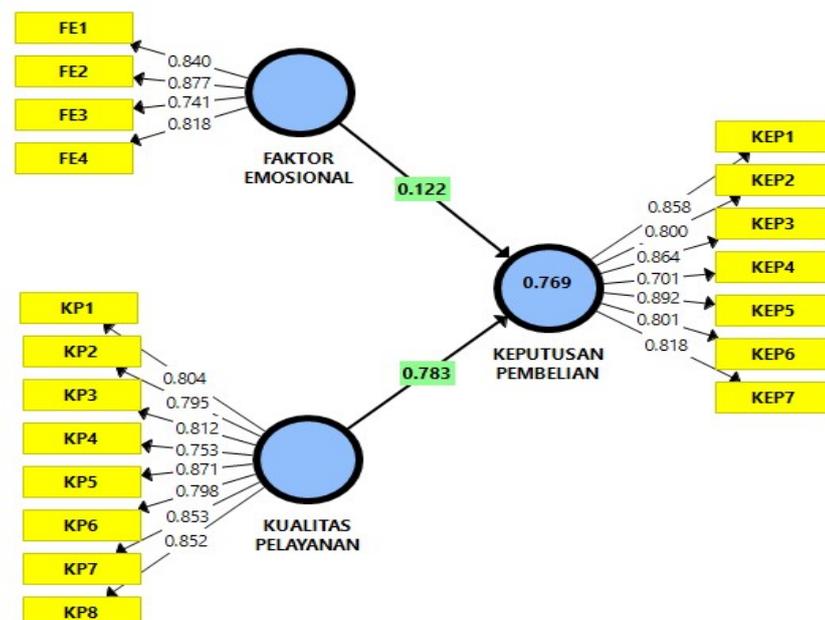


Gambar 4.3 Hasil estimasi model PLS – *Algorithm 2*

Sumber: Data primer yang diolah pada februari 2019

Berdasarkan hasil estimasi model pada gambar di atas, setelah dua indikator tidak valid didrop dari model, ternyata model masih memuat indikator dengan loading factor di bawah 0,7 yaitu indikator KP9, dengan demikian, indikator tersebut didrop dari model untuk memperoleh ke validan keseluruhan indikator. Karna ini merupakan jenis indikator reflektif, jadi menghilangkan satu atau dua indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur, dan kesalahan pengukuran (error) pada tingkat indikator (Suseno Bimo, Partial Least Square: 2011).

Sebagai contoh model indikator reflektif adalah variabel yang berkaitan dengan sikap (*Attitude*) dan niat membeli (*purchase intention*). Selanjutnya setelah 3 indikator tidak valid didrop dari model, hasil *Estimasi Model* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Hasil estimasi model PLS - *Algorithm 3*

Sumber: Data primer yang diolah pada februari 2019

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada gambar di atas, maka dapat disimpulkan: suatu indikator dikatakan valid jika nilai loading faktor di atas 0,7. sehingga seluruh indikator diatas dinyatakan valid dalam mengukur konstruknya. Karna penelitian ini merupakan *Confirmatory Research* maka semua indikator harus di atas 0,7 dan jika di bawah itu maka indikator di anggap tidak valid. Penjelasan lebih lanjut bisa kita lihat dari penjelasan tabel *Loading Factor* dibawah ini:

Tabel 4.6 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Value	Validitas
Faktor Emosional	FE1	0.840	0,7	valid
	FE2	0.877	0,7	valid
	FE3	0.741	0,7	valid
	FE4	0.818	0,7	valid
Keputusan Pembelian Online	KEP1	0.858	0,7	valid
	KEP2	0.800	0,7	valid
	KEP3	0.864	0,7	valid
	KEP4	0.701	0,7	valid
	KEP5	0.892	0,7	valid
	KEP6	0.801	0,7	valid
	KEP7	0.818	0,7	valid
Kualitas Pelayanan	KP1	0.804	0,7	valid
	KP2	0.795	0,7	valid
	KP3	0.812	0,7	valid
	KP4	0.753	0,7	valid
	KP5	0.871	0,7	valid
	KP6	0.798	0,7	valid
	KP7	0.853	0,7	valid
	KP8	0.852	0,7	valid

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Dari data yang diolah diatas dapat dilihat bahwa, korelasi nilai *Loading Faktor* yang dihasilkan pada masing-masing indikator di suatu

konstruk akan berbeda dengan indikator pada konstruk lain. Dengan kata lain nilai ini untuk menunjukkan indikator dengan konstruksya. Apabila indikator menunjukkan nilai *Loading* yang rendah maka dapat dikatakan indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Dan nilai *Loading* yang diharapkan adalah $> 0,7$. Karna semua indikator sudah $> 0,7$, maka dapat disimpulkan semua indikator valid.

b. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika nilai *Loading Factor* seluruh indikator terhadap konstruksya lebih besar dibandingkan dengan *Loading Factor* indikator terhadap konstruk lainnya.

Hasil pengujian *Discriminant Validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Korelasi Nilai *Cross Loading*

	FE	KEP	KP
FE1	0.840	0.735	0.729
FE2	0.877	0.558	0.626
FE3	0.741	0.395	0.449
FE4	0.818	0.521	0.552
KEP1	0.632	0.858	0.715
KEP2	0.523	0.800	0.741
KEP3	0.523	0.864	0.677
KEP4	0.563	0.701	0.555
KEP5	0.724	0.892	0.820
KEP6	0.504	0.801	0.688
KEP7	0.543	0.818	0.781
KP1	0.600	0.721	0.804

KP2	0.521	0.605	0.795
KP3	0.571	0.668	0.812
KP4	0.652	0.653	0.753
KP5	0.690	0.829	0.871
KP6	0.598	0.813	0.798
KP7	0.574	0.708	0.853
KP8	0.616	0.662	0.852

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Jika dilihat kembali nilai *Cross Loading* di setiap konstruk/indikator pada variabel laten memiliki nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan satu sama lain. Pada variabel Faktor Emosional (X1) nilai *Cross Loading* tertinggi adalah sebesar 0,877. Kemudian pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai *Cross Loading* tertinggi adalah sebesar 0,871. Dan untuk nilai *Cross Loading* paling tinggi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian *Online* (Y) adalah sebesar 0,892.

Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi nilai *Cross Loading* dari semua konstruk/indikator dari suatu variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross Loading* indikator dari variabel lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua variabel laten tersebut telah memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik.

c. Uji Reliability

Setelah menguji validitas konvergen dan validitas deskriminan, pengujian data selanjutnya adalah: Uji *Reliability*. Untuk mengetahui suatu data dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas *Loading Factor* yang

digunakan rendah (0,5) maka nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.8 Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FE	0.842	0.891
KEP	0.918	0.935
KP	0.929	0.942

Sumber: Data primer yang diolah pada februari 2019

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel diatas, seluruh konstruk telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model dapat dikatakan reliabel.

d. Pengujian *Goodness of fit Model*

Pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan *Software Smartpls 3.0*. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji *Goodness Of Fit Model* adalah dengan melihat nilai SRMR. Apabila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 maka dianggap *Fit Model* serta dikatakan *Perfect Fit* jika nilai SRMR $< 0,08$.

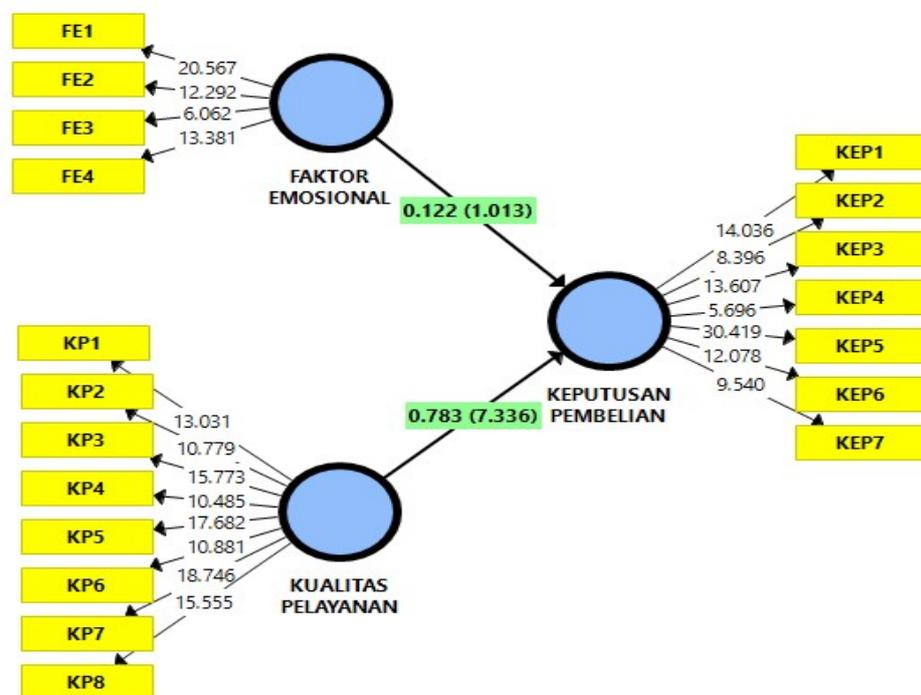
Tabel 4.9 Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.094	0.094

Hasil Uji *Goodness Of Fit Model* menyatakan bahwa nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) sebesar 0,094 begitu juga dengan nilai SRMR model prediksi (*Estimated Model*) yang memiliki SRMR sebesar 0,094. Jadi untuk menguji hipotesis penelitian nilai SRMR harus dibawah 0,10 untuk bisa dikatakan bahwa model jenuh dan model prediksi dinyatakan *Fit* untuk menguji hipotesis penelitian.

2. Pengujian *Inner Model*

Setelah melakukan pengujian pada model pengukuran yakni uji validitas dan reliabilitas selesai selanjut dilakukan pengujian model struktural dengan melakukan *Bootstrapping*. Dan akan diurai serta dijelaskan dalam bentuk hasil output model.



Gambar 4.5 Hasil Olah Data Model Struktural (Inner Model) february,2019

a. Uji R Square

Pengolahan pertama pengujian Inner model adalah dengan melihat nilai R Square. Uji R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menguji pengaruh simultan variabel faktor emosional dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk menguji hal tersebut dilakukan uji F, jika uji tidak signifikan maka nilai R Square ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk melakukan uji F dapat dilakukan dengan hipotesis pengujian sebagai berikut:

Dengan taraf signifikan 0,05 maka H_0 tidak ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05, 45, 3)$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05,45,3)$. Perhitungan F_{hitung} tersebut dilakukan secara manual dengan rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}}$$

Dengan:

R^2 = R square model

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel

R² model PLS diperoleh dari hasil analisis PLS. Berikut ini adalah hasil perhitungan R square model PLS dari hasil analisis PLS:

Tabel 4.10 R Square Model PLS

	R Square	R Square Adjusts
KEP	0.769	0.758

Sumber: Data primer yang diolah pada february 2019

Berdasarkan hasil perhitungan R square, diperoleh nilai R Square model sebesar 0,769. Dengan demikian diperoleh hasil perhitungan F hitung sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k)}} = \frac{\frac{0,769}{(3-1)}}{\frac{(1-0,769)}{(45-3)}} = 69,91$$

Berdasarkan hasil perhitungan F hitung di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,91, nilai F hitung yang diperoleh > F tabel (0,05,100,4) sebesar 2,81. Dengan demikian, Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Besar kontribusi kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

b. Uji Hipotesis

Uji signifikansi pengaruh langsung berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel Eksogen terhadap variabel Endogen. Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan hipotesis nihil dan hipotesis kerja sebagai cara mencari tau ada tidaknya hubungan.

Ho: variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Ha: variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

Untuk mencoba menganalisis hasil dari pengujian hipotesis bisa dilihat dari beberapa parameter yang dapat menjadi acuan diantaranya dapat dilihat dari nilai T Statistik, Original Sample, T Table dan nilai *P Value* (nilai signifikan). Apabila nilai T statistik > nilai t table sebesar 1,96 maka dianggap berpengaruh, artinya variabel Eksogen berpengaruh terhadap variabel Endogen. Dengan kata lain Ha diterima atau Ho di tolak. Begitupun sebaliknya. Kemudian dari besar kecilnya nilai signifikansi juga sangat berpengaruh, dimana jika p value > 0,05 tingkat signifikansi nya, maka Ho tidak ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel Endogen.

Selain itu untuk menguji hipotesis juga dapat dilihat dari nilai Original Sample nya masing-masing hubungan, yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan pengaruh variabel Eksogen terhadap Endogen, apakah bertanda positif atau negatif. Jika arah jalur bertanda positif maka pengaruh variabel Eksogen terhadap variabel Endogen

berarti Searah. Tapi apabila nilai Original Sampelnya bertanda negatif maka arah hubungan pengaruhnya berlawanan.

Pada tabel dibawah, merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan metode *Bootsrapping*, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
FE - > KEP	0,122	0,138	0,120	1,013	0,311
KP - > KEP	0,783	0,778	0,107	7,336	0,000

Berikut hasil penjelasan dari data yang di olah diatas diantaranya sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikansi (*P Value*) dari pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* (FE (X1) → KEP (Y)) adalah sebesar 0,311 dengan T statistik sebesar 1,013. Nilai Original Sample adalah sebesar 0,138 bertanda positif. Maka arah hubungan antara Faktor Emosional (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) adalah positif. Oleh karena nilai p value > 0,05 dan T statistik < 1,96 maka Ho tidak ditolak dan disimpulkan bahwa Faktor Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

(2) Nilai *P Value* dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (KP (X2) → KEP (Y)) yakni 0,000 dengan nilai Original Sampelnya sebesar 0,783, atau dengan kata lain berjalur positif (+). Kemudian jika kita lihat nilai T statistik yang sebesar 7,336 pada tabel diatas, maka nilai T statistik lebih besar dari nilai T table. Oleh karena nilai P value < 0,05 dan T statistik > 1,96 dan koefisien jalur bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Lazada di FEB UMY maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa disitus jual beli *Online* tersebut, begitupun sebaliknya.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY.

Hasil hipotesis pertama pada penelitian ini adalah bahwa Faktor Emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh nilai T Statistik < 1,96, dengan nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,311 maka H_0 tidak ditolak atau dapat disimpulkan jika Faktor Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini tidak mendukung hipotesis pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama tidak diterima.

Hal ini dibuktikan dengan, hasil konfirmasi langsung dari beberapa responden yang ditemui dilapangan mengatakan bahwa, *“brand Lazada merupakan salah satu brand terbesar di Asia dengan jumlah pengikut di FB sekitar 28 juta pengikut, tidak menjadi jaminan konsumen akan loyal. Beberapa dari responden mengeluhkan ketidaknyamanan saat bertransaksi. Sering kali pesanan mereka tidak datang sesuai estimasi waktu yang ditentukan, bahkan diharuskan menunggu selama 2x24 jam untuk mendapatkan konfirmasi barang, dengan proses refund yang menurut sebagian konsumen begitu rumit dan sering mendapat ketidakpastian nasib barang serta munculnya para pedagang nakal, yang menjual beberapa barang kw atau barang imitasi (tiruan) membuat konsumen tidak percaya diri menggunakan brand atau produk-produk dari Lazada”* (Hasil wawancara dengan damar setiawan, mahasiswa jurusan manajemen tanggal 21 Februari 2019).

Jika kita lihat hasil Tabulasi jawaban kuesioner pada variabel Faktor Emosional, jawaban responden sangat tidak setuju ada sebanyak 2,2%, tidak setuju 42,2%, setuju 37,8%, dan sangat setuju ada 17,8%. Jadi untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan tidak setuju ada 44,4% dan setuju sampai dengan sangat setuju ada 55,6% hanya berselisih 11,2%. Terlihat hasil dari tabulasi tersebut bahwa untuk pertanyaan kuesioner variabel Faktor Emosional responden lebih banyak menjawab setuju sampai dengan sangat setuju.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa Faktor Emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selisih 11,2% diatas jaraknya tidak terlalu besar sehingga dapat dikatakan, meskipun hasil analisis data dengan hasil tabulasi jawaban responden berbeda, tetapi jaraknya tidak terlalu besar. Perbedaan antara hasil analisis data dengan tabulasi jawaban dapat disebabkan pada pertanyaan kuesioner tentang variabel Faktor Emosional, yang belum sepenuhnya menjabarkan setiap indikator pada variabel Faktor Emosional tersebut, sehingga menimbulkan ketidakcocokan hasil analisis.

Ini menjelaskan, Faktor Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Faktor Emosional yang tinggi tidak akan membuat Keputusan Pembelian *Online* semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Sehingga Faktor Emosional bukan merupakan faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian *online* di FEB.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekowati Sri Hariyati pada tahun (2017) yang berjudul: “*Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*”. Dimana Faktor Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang tentu saja akan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Adapun pengaruhnya, tapi hanya sedikit, tidak mempengaruhi secara mutlak. Karena baik ataupun buruk Faktor Emosional tidak akan mempengaruhi niat belanja konsumen pada lazada. Ini berarti ada faktor-faktor lain atau instrumen lain yang selain Faktor Emosional yang menjadi pengaruh keputusan pembelian mahasiswa dan mahasiswi di FEB UMY. Ini semua penjelesan sesuai dengan Teori dari hasil penelitian yang dilakukan tetapi secara Rasional justru Faktor Emosional sangat mungkin menjadi faktor yang berpengaruh, jika dilihat dari apa yang terjadi pada masyarakat pengguna Lazada.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua, bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya (P value) yang hanya 0,000 dan dikatakan berpengaruh apabila tingkat signifikansi nya di bawah 0,05. Selanjutnya nilai T statistik yang ada pada hipotesis ke dua yaitu sebesar 7,336 itu lebih besar dari nilai F tabel yang hanya 1,96. Dengan kata lain Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan dibuktikan dengan nilai Original sample sebesar 0,783 dan bertanda (+). Maka dalam hipotesis ke-dua Ho ditolak dan disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Hal ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini sehingga hipotesis kedua diterima dan juga mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Lazada pada setiap konsumen di FEB UMY, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan mahasiswi tersebut, begitupun sebaliknya. Karna Kualitas Pelayanan yang bagus dan memuaskan akan menjadi faktor utama keberhasilan suatu *E-commerce* dalam memasarkan produknya.

Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh *Bryan Dei Gratiaharefa* (2018) yang berjudul: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*”. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kembali meningkatnya jumlah pengunjung web bulanan terakhir Lazada pada Quartal ke-4 tahun 2018 dari data yang dikeluarkan oleh I-price Indonesia. Dimana data tersebut menunjukkan bahwa, pengunjung web di situs Lazada naik sebesar 58.000.000 dan selisih naiknya sekitar 22.000.000 kunjungan dalam rentan waktu 3 bulan dimana sebelumnya pada Quartal ke 3 jumlahnya hanya sebesar 36.000.000 pengunjung (Ipriceindonesia.com).

Bahkan kenaikan di kuartal terakhir tahun 2018 ini lebih besar dari kenaikan para kompetitor lain yang menduduki peringkat 1 dan 2 yaitu Tokopedia dan Bukalapak, hanya kalah dari Shopee yang menduduki posisi ke 3 dengan selisih jumlah kenaikan pengunjung pada kuartal terakhir

sebesar 7.000.000 pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Lazada fokus meningkatkan kembali kualitas mutu pelayanannya. Meskipun masih banyak kekurangan-kekurangan dalam hal pelayanan

3. Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada konsumen Lazada di FEB UMY.

Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,91, nilai F hitung yang diperoleh $>$ F tabel (0,05,100,4) sebesar 2,81, dengan demikian, H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel faktor emosional dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Besar kontribusi kedua variabel tersebut terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima. Jadi bisa dikatakan kedua variabel diatas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Lazada di FEB, tetatpi variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya. Terbukti dari hasil penelitian yang menganggap bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Pembahasan R Square.

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil dari Uji R square. Dimana Uji ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Besar nilai R square dalam penelitian ini adalah 0.769 atau sebesar 76.9%. Dimana nilai

ini menjelaskan bahwa kontribusi antara variabel cukup besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Online* di FEB UMY. Dan sisanya 23,1% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari beberapa penelitian yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memang ada beberapa faktor yang sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian *Online*. Dan kemungkinan besar sisa 23,1% ini dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zia Kusuma (2011) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.