

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Lazada adalah perintis *e-commerce (online shopping)* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman dengan produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan garansi komitmen. Sebagai situs belanja *online* terbaik di Indonesia, Lazada.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhingga jumlahnya yang selalu *update* setiap hari. Lazada selalu memastikan bahwa konsumen mendapatkan penawaran terbaru dan terbaik lewat promo yang diberikan.

Sesuai dengan *tagline* Lazada "*Effortless Shopping*" atau "Belanja gak pake ribet" Lazada Indonesia (lazada.co.id) menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, *Mobile banking* dan bahkan melalui berbagai layanan pembayaran *online*. Dan

jika konsumen ingin membawa keranjang belanja dimanapun, aplikasi Lazada untuk *smartphone* ada untuk membantu konsumen menelusuri Lazada, membeli barang dan tetap *update* dengan promo terbaru. Bahkan, pada aplikasi Lazada di *smartphone* memiliki promo sendiri yang berbeda dari lazada versi desktop.

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Lazada dalam enam bulan terakhir. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini melalui cara pengisian kuesioner yang didistribusikan secara *online*. Jumlah kuesioner yang masuk sebanyak seratus empat puluh sembilan kuesioner, kemudian diseleksi sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dan didapatkan sebanyak seratus sepuluh kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Untuk mempermudah mengidentifikasi data responden, maka penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, prodi dan frekuensi pembelian di Lazada.

**Tabel 4. 1.****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1.	17	1	0,9%
2.	18	3	2,7%
3.	19	11	10%
4.	20	25	22,7%
5.	21	35	31,8%
6.	22	29	26,4%
7.	23	6	5,5%
Total		110	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 110 responden, terdapat responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang atau 0,9%, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 3 orang atau 2,7%, responden yang berusia 19 tahun sebanyak 11 orang atau 10%, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 25 orang atau 22,7%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 35 orang atau 31,8%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 29 orang atau 26,4%, responden yang berusia 23 tahun sebanyak 6 orang atau 5,5%.

**Tabel 4. 2.****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	50	45,5%
2.	Perempuan	60	54,5%
Total		110	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 110 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang atau 45,5% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 54,5%.

**Tabel 4. 3.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

No.	Prodi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Manajemen	71	64,5%
2.	Ilmu Ekonomi	19	17,3%
3.	Akuntansi	20	18,2%
Total		110	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 110 responden, terdapat responden yang berasal dari prodi Manajemen sebanyak 71 orang atau 64,5%, responden yang berasal dari prodi Ilmu Ekonomi sebanyak 19 orang atau 17,3%, responden yang berasal dari prodi Akuntansi sebanyak 20 orang atau 18,2%.

**Tabel 4. 4.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-5 kali dalam sebulan	86	78,2%
2.	6-10 kali dalam sebulan	19	17,3%
3.	Lebih dari 10 kali dalam sebulan	5	4,5%
Total		110	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 110 responden, yang melakukan pembelian di Lazada 1-5 kali dalam sebulan sebanyak 86 responden atau 78,2%, dan 6-10 kali dalam sebulan sebanyak 19 responden atau 17,3% serta

yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 5 responden atau 4,5%.

## **B. Analisis Deskriptif**

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penilaian dari hasil rata-rata indikator variabel dalam penilaian ini dibagi menjadi 4 kategori. Kategori diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{5 - 1}{4} = \frac{4}{4} = 1$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka penilaian indikator dibagi kedalam beberapa kategori. Berikut dapat dilihat pada tabel 4.5. di bawah ini:

**Tabel 4. 5.**  
**Kategori Batas Penilaian**

Kategori	Batas Nilai
Sangat Rendah	0 – 1
Rendah	1 – 2
Cukup	2 – 3
Tinggi	3 – 4
Sangat Tinggi	4 – 5

Berikut adalah tabel-tabel penyajian hasil dari pengujian statistik deskriptif pada setiap variabel.

**Tabel 4. 6.**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	Std.Deviasi
Kepercayaan (KP)	KP1	110	1	5	4,39	0,858
	KP2	110	1	5	4,34	0,849
	KP3	110	1	5	4,28	0,940
	KP4	110	1	5	4,23	1,001
Rata-rata					4,31	

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.6. di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepercayaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 4. 7.****Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
Kemudahan (KM)	KM1	110	2	5	4,14	0,991
	KM2	110	2	5	4,34	0,838
	KM3	110	1	5	4,41	0,881
	KM4	110	2	5	4,51	0,763
Rata-rata					4,35	

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.7. di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kemudahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 dengan skor minimum pada angka 1 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 4. 8.****Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Informasi**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
Kualitas Informasi (KI)	KI1	110	1	5	4,15	1,021
	KI2	110	1	5	4,37	0,917
	KI3	110	1	5	4,47	0,821
	KI4	110	1	5	4,28	0,969
	Rata-rata					4,31

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.8. di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas informasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31 dengan skor minimum pada angka 1 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 4. 9.**

**Satistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
Keputusan Pembelian (KPN)	KPN1	110	2	5	4,49	0,763
	KPN2	110	2	5	4,44	0,773
	KPN3	110	2	5	4,41	0,827
	KPN4	110	2	5	4,30	0,873
Rata-rata					4,41	

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.9. di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian pada setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 dengan skor minimum pada angka 2 dan skor maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi.

### **C. Uji Kualitas Instrumen**

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai dengan teori. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang mewakili 4 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden.

#### **1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah alat yang digunakan itu benar untuk menguji konstruk yang kita ukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor tiap pertanyaan dengan skor total. Menurut Ghazali (2011) jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$  maka dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 10.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Keterangan
Kepercayaan (KP)	KP1	1	0,000	Valid
	KP2	2	0,000	Valid
	KP3	3	0,000	Valid
	KP4	4	0,000	Valid
Kemudahan (KM)	KM1	5	0,000	Valid
	KM2	6	0,000	Valid
	KM3	7	0,000	Valid
	KM4	8	0,000	Valid
Kualitas Informasi (KI)	KI1	9	0,000	Valid
	KI2	10	0,000	Valid
	KI3	11	0,000	Valid
	KI4	12	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KPN)	KPN1	13	0,000	Valid
	KPN2	14	0,000	Valid
	KPN3	15	0,000	Valid
	KPN4	16	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika

nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini:

**Tabel 4. 11.**

**Hasil Uji Reliabilitas**

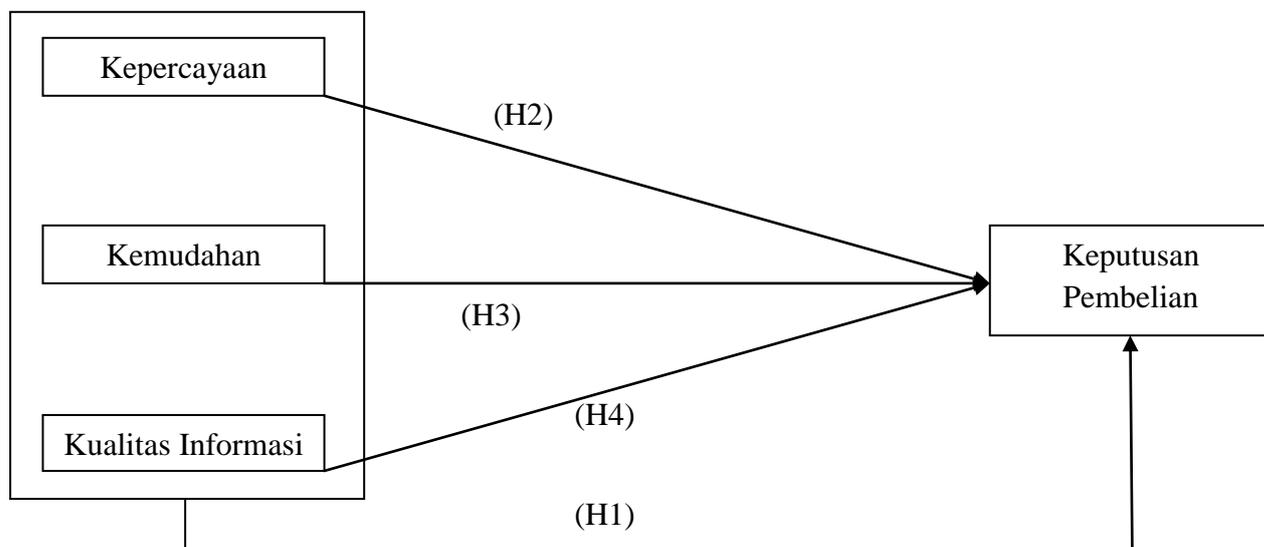
Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Kepercayaan	4	0,892	Reliabel
Kemudahan	4	0,888	Reliabel
Kualitas Informasi	4	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,901	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**D. Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur regresi linier berganda, dimana analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis:



**Gambar 4. 1.**

**Model Analisis Jalur Secara Teoritis**

Dapat dilihat pada gambar 4.1. terdapat sebuah rancangan model analisis jalur yang disusun secara teoritis. Model penelitian yang berisi variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas informasi (X3) secara parsial mempengaruhi variabel terkait yaitu (Y) keputusan pembelian. Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 12.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Standard Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>Beta</i>		
( <i>Constant</i> )		4,050	0,000
Kepercayaan	0,204	1,877	0,063
Kemudahan	0,414	3,201	0,002
Kualitas Informasi	0,273	2,428	0,017
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.12. diatas, dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda, berikut dapat dirumuskan persamaan regresinya.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,204 X_1 + 0,414 X_2 + 0,273 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Pada variabel kepercayaan, nilai *standard coefficients beta* menunjukkan ke arah positif, oleh karena itu terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kemudahan, nilai *standard coefficients beta* menunjukkan ke arah positif, oleh karena itu terdapat hubungan yang positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel kualitas informasi, nilai *standard coefficients beta* menunjukkan ke arah positif, oleh karena itu terdapat hubungan yang positif antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Uji F juga dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, jika F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\ &= F (3 ; 110-3) \\ &= F (3 ; 107) \\ &= 2,69 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4. 13.**

**Tabel Uji F**

<b>F hitung</b>	<b>Sig</b>
93,504	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan membandingkan F hitung dengan F tabel. Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah  $93,504 > 2,69$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Apabila nilai  $\text{sig } F < 0,05$  dan nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan melalui uji signifikansi dengan menggunakan indikator signifikansi 0,05 jika signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, namun jika signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 110-3-1) \\ &= t (0,025 ; 106) \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

### a. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12. diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,877 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,063 > 0,05$ .

Dikarenakan memiliki tingkat signifikan lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak.

b. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian (H3)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12. diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,201 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dikarenakan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

c. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (H4)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12. diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,428 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Dikarenakan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis yang berbunyi kualitas informasi

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

### 3. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 14.**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	0,852	0,726	0,718	1,512

Sumber: Lampiran 6

Dalam tabel 4.14. menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,718, berarti sebesar 71,8% variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## F. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uji hipotesis didapatkan hasil yang menggambarkan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel rekapitulasi hasil penelitian yang didapatkan:

**Tabel 4. 15.**

### Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
1.	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian	F hitung sebesar 93,504 dan tingkat sig 0,000	F tabel sebesar 2,69 (F hitung > F tabel) dan tingkat sig < 0,05	Hipotesis diterima	Semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simltan yang diberikan Lazada, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
2.	Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada	t hitung sebesar 1,877 dan tingkat sig 0,063	t tabel sebesar 1,985 (t hitung > t tabel) dan tingkat sig < 0,05	Hipotesis ditolak	Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan Lazada maka belum tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

No.	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
3.	Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada	t hitung sebesar 3,201 dan tingkat sig 0,002	t tabel sebesar 1,985 (t hitung > t tabel) dan tingkat sig < 0,05	Hipotesis diterima	Semakin tinggi tingkat kemudahan akses di Lazada maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
4.	Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada	t hitung sebesar 2,482 dan tingkat sig 0,017	t tabel sebesar 1,985 (t hitung > t tabel) dan tingkat sig < 0,05	Hipotesis diterima	Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan Lazada maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

## G. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dan F hitung dengan F tabel. Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah  $93,504 > 2,69$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Apabila nilai sig  $F < \alpha 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel, maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen

terhadap variabel dependen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Lazada. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada diterima.

## 2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12. diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $1,877 < 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,063 > 0,05$ . Dikarenakan memiliki tingkat signifikan lebih dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada  $t$  tabel maka variabel kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada Lazada, belum tentu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Lazada. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2014) menunjukkan bahwa para responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap faktor kepercayaan dalam membeli melalui situs jejaring sosial. Ditunjukkan dengan variabel kepercayaan yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan. Sehingga, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017), Dewi (2017), Dewi (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12. diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,201 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dikarenakan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan dalam mengakses situs Lazada, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017), Dewi (2017), Suhir (2014) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada diterima.

### 4. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.12. diperoleh nilai t hitung

sebesar  $2,428 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Dikarenakan memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh Lazada, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Lazada. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017), Dewi (2017), Alhasanah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada diterima.