

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*(Survei Terhadap Pengguna Situs [website www.Lazada.com](http://www.Lazada.com)). *Electronic commerce (E-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *E-business*, di mana cakupan *E-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *E-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), E-surat atau surat elektronik (*E-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-commerce* ini Menurut(Siregar, 2010). Pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang pengguna atau sekitar 24,23 % dari jumlah penduduk Indonesia. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan *E-commerce* di Indonesia. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian

barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *E-commerce*. Di era yang semakin meningkatnya *website* penjualan *online* di sini peneliti akan meneliti tentang situs *online* Indonesia yaitu www.lazada.co.id berikut gambaran umum tentang lazada, Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *traveling* dan olahraga. Lazada di 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. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *incubator* daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, Top Tarif, *Edarling*, Groupon. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sistem pembelian secara *online*.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	48	35
Perempuan	52	65
Total	100	100

(sumber : data yang diolah)

Dari tabel 4.2.1 dapat diketahui bahwa perbandingan responden perempuan 52 (65%) dan laki-laki 48 (35%). Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 52 responden.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia / Umur

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	8	15
19 – 29 tahun	92	85
30 – 40 tahun	0	0
> 40 tahun	0	0
Total	100	100

(sumber : data yang diolah)

Berdasarkan tabel 4.2.2 dapat diketahui bahwa terdapat perbandingan kriteria umur responden yang didominasi oleh umur

<19 tahun 8 responden (15%), umur 19-29 tahun 92 responden. Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 19-29 tahun yaitu 92 (85%).

4.3 Deskripsi Variabel

Untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh masing-masing responden mengenai variabel yang diteliti yaitu variabel Persepsi Risiko (X1) Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan analisis deskriptif presentase atas jawaban responden sebagai berikut :

1.3.1 Deskripsi Variabel Persepsi Risiko

Variabel Persepsi Risiko pada penelitian ini diukur dengan 6 (enam) indikator / pertanyaan. Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai Persepsi Risiko terhadap *website online* Lazada.co.id, dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.3.1

Deskripsi variabel Persepsi Risiko

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Freq	Perc									
1	0	0	4	4	29	29	45	45	22	22	3.85
2	0	0	1	1	36	36	53	53	10	10	3.72
3	0	0	10	10	51	51	34	34	5	5	3.34
4	0	0	11	11	40	40	44	44	5	5	3.43
5	0	0	7	7	44	44	38	38	11	11	3.53
6	0	0	6	6	45	45	47	47	2	2	3.45
Rerata Indikator	3.55										

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa 100 responden memberikan jawaban yang bervariasi dan berbeda beda, namun dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,55 dengan nilai rata-rata tersebut bahwa responden mempunyai setuju terhadap persepsi risiko.

1.3.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan

Variabel Persepsi Kemudahan pada penelitian ini diukur dengan 5 (lima) indikator / pertanyaan. Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai Persepsi Kemudahan terhadap *website online* Lazada.co.id, dijelaskan dibawah ini :

Tabel 4.3.2
Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Freq	Perc	Freq	Perc	Freq	Perc	Freq	Perc	Freq	Perc	
7	0	0	3	3	47	47	44	44	6	6	3.53
8	0	0	9	9	49	49	37	37	5	5	3.38
9	0	0	7	7	44	44	38	38	11	11	3.53
10	0	0	4	4	29	29	46	46	21	21	3.84
11	0	0	10	10	31	31	49	49	10	10	3.59
Rerata Indikator	3.574										

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa 100 responden memberikan jawaban yang bervariasi dan berbeda beda, namun dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,574 dengan nilai rata-rata tersebut bahwa responden mempunyai setuju terhadap persepsi kemudahan.

1.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

Variabel Manfaat Resiko pada penelitian ini diukur dengan 4 (empat) indikator / pertanyaan. Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai Persepsi Manfaat terhadap website online Lazada.co.id, dijelaskan dibawah ini :

Tabel 4.3.3
Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Freq	Perc	Freq	Perc	Freq	Perc	Freq	Perc	Freq	Perc	
12	0	0	4	4	35	35	47	47	14	14	3.71
13	0	0	4	4	35	35	46	46	15	15	3.72
14	0	0	4	4	51	51	39	39	6	6	3.47
15	0	0	10	10	34	34	47	47	9	9	3.55
Rerata Indikator	3.6125										

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.3.3 menunjukkan bahwa 100 responden memberikan jawaban yang bervariasi dan berbeda beda, namun dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,6125 dengan nilai rata-rata tersebut bahwa responden mempunyai setuju terhadap persepsi manfaat.

1.3.4 Keputusan Pembelian

Variabel Harga pada penelitian ini diukur dengan 4 (empat) indikator. Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai *keputusan pembelian* perumahan Salam Indah, dijelaskan dibawah ini :

Tabel 4.3.4
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	Freq	Perc									
16	0	0	6	6	39	39	40	40	15	15	3.64
17	1	0	4	4	41	41	41	41	13	13	3.61
18	0	0	2	2	51	51	38	38	9	9	3.54
19	1	0	8	8	52	52	35	35	4	4	3.33
Rerata Indikator	3.53										

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.3.4 menunjukkan bahwa 100 responden memberikan jawaban yang bervariasi dan berbeda beda, namun dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,53 dengan nilai rata-rata tersebut bahwa responden mempunyai tanggapan netral terhadap keputusan pembelian.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 20. Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai hasil perhitungan SPSS dengan r tabel. Nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* atau yang disebut dengan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai pada r tabel. Suatu indikator (pertanyaan atau pernyataan) dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung lebih besar dari pada nilai pada r tabel, begitu pula sebaliknya jika r tabel lebih besar dari r hitung maka indikator dinyatakan tidak valid (Sarjono & Julianita, 2011, p. 45).

Nilai r tabel diperoleh dengan cara menentukan Derajat Kebebasan (degree of freedom-df) yaitu dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 1 ($df = n - 1$), dimana dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100 - 1 = 99$. Tingkat signifikan (level of significance) 5% ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan ketentuan tersebut maka diketahui nilai r tabel adalah 0,1646. Adapun hasil Uji Validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4.1
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
P1	63.9100	42.406	.519	.810	Valid
P2	64.0400	44.039	.469	.814	Valid
P3	64.4200	42.731	.554	.809	Valid
P4	64.3300	44.042	.390	.817	Valid
P5	64.2300	43.856	.390	.817	Valid
P6	64.3100	45.004	.362	.819	Valid
P7	64.2300	46.280	.203	.826	Valid
P8	64.3800	43.086	.519	.811	Valid
P9	64.2300	43.856	.390	.817	Valid
P10	63.9200	42.458	.520	.810	Valid
P11	64.1700	44.405	.324	.821	Valid
P12	64.0500	44.674	.325	.821	Valid
P13	64.0400	43.716	.417	.816	Valid
P14	64.2900	46.006	.226	.825	Valid
P15	64.2100	44.188	.350	.820	Valid
P16	64.1200	42.955	.463	.813	Valid
P17	64.1500	43.402	.424	.816	Valid
P18	64.2200	43.971	.448	.815	Valid
P19	64.4300	44.510	.361	.819	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung lebih besar dari pada nilai pada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi uji validitas. Hal ini berarti alat / indikator yang digunakan untuk mengukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat dan benar.

1.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu variabel atau konstruk acuan yang digunakan adalah nilai pada tabel *Reliability Statistics* kolom *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sarjono & Julianita, 2011, p. 45). Adapun hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4.2
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	19

Sumber : Data Primer diolah SPSS 20 (2017)

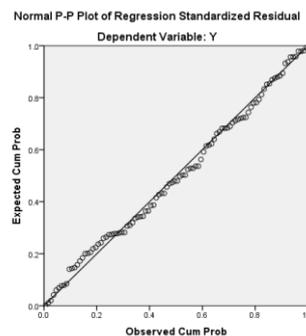
Berdasarkan tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari **0,6** sehingga konstruk / variabel memenuhi syarat untuk alat dikatakan memiliki kualifikasi reliabel atau tetap atau tidak berubah-ubah, artinya bahwa alat / indikator tersebut dapat

mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten pada waktu pengukuran yang berbeda-beda.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada *normal probability plot*, Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal maka tidak menunjukkan distribusi normal. Adapun hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Primer diolah SPSS 20 (2017)

Gambar 4.5.1

Diagram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.5.1 diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan distribusi normal. Untuk Uji Parametrik (Regresi berganda, Uji T, Uji F) data harus dipastikan terdistribusi normal sebelum dilakukan analisis data.

1.5.2 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance* pada tabel *Coefficients*. Menganalisis korelasi antar variabel bebas, apabila nilai *tolerance* mendekati 1 (> 0.9), maka terdapat indikasi gejala multikolinearitas, serta melihat nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* apabila nilai < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas. Adapun hasil Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.2
Hasil Uji Multikolinieritas

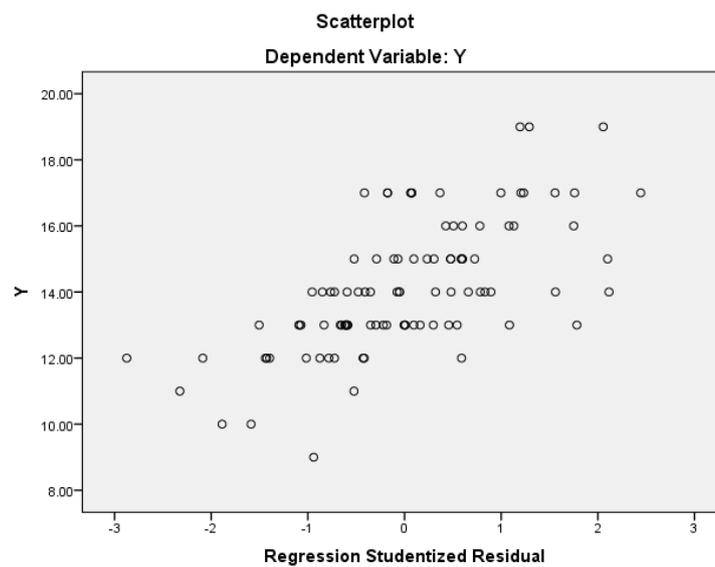
Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Resiko	.415	2.410
Persepsi Kemudahan	.376	2.658
Persepsi Manfaat	.824	1.214

Sumber : Data diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 4.5.2 menunjukkan nilai *tolerance* kurang dari **0.9** dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari **10**, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Jadi dapat dipastikan antar variabel-variabel bebas dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi, uji multikolinearitas perlu dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya lebih dari 1.

1.5.3 Uji Heterokedatisitas

Cara mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot*. Analisis gambar *scatter plot* regresi linier berganda dinyatakan tidak terdapat heterokedatisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah nol dan tidak pula membentuk suatu pola tertentu.



Sumber : Data primer diolah SPSS 20 (2017)

Gambar 4.5.2

Diagram Uji Heterokedatisitas

Berdasarkan gambar 4.5.3 menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah nol dan tidak pula membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi heterokedatisitas atau dengan kata lain terjadi homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedatisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu rumusan masalah penelitian. Hipotesis disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, hipotesis yang akan di uji dinamakan hipotesis kerja yaitu hipotesis yang disusun berdasarkan atas teori yang dianggap handal atau berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Sedangkan lawannya disebut hipotesis nol (nihil) yaitu hipotesis yang diragukan keandalannya. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara Uji t dan Uji F.

4.6.2 Uji Signifikan Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi risiko / persepsi kemudahan / persepsi manfaat) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F berdasarkan tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 4.6.2
Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	F tabel
Regression	220.686	3	73.562	43.626	.000 ^b	2,70
Residual	161.874	96	1.686			
Total	382.560	99				

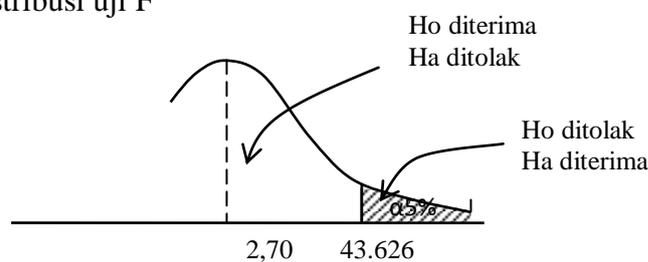
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel 4.6.2 dapat diuraikan hubungan variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian rumah :

- a) Nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} = 43.626 > F_{tabel} = 2,70$), artinya variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama / simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (H_0 ditolak H_a diterima).
- b) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($sig. = 0.000 < 0.05$), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima).
- c) Nilai kritis distribusi uji F



Sumber : Supranto (2012, p. 203) disesuaikan dengan hasil IMB SPSS 20 (2017)

Gambar 4.5.3

Grafik Nilai Kritis Distribusi F

Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama / simultan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* di *Lazada.co.id*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ke empat (H_4) diterima yaitu variabel persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4.6.3 Uji Signifikan Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (persepsi resiko / persepsi kemudahan / persepsi manfaat) secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil perhitungan melalui IBM SPSS 20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6.3
Hasil Uji Signifikan Parsial (t)

Model	Coefficients ^a		
	T	Sig.	t tabel
(Constant)	.248	.805	1.66039
Persepsi Resiko	4.054	.000	1.66039
Persepsi Kemudahan	-1.452	.150	1.66039
Persepsi Manfaat	8.668	.000	1.66039

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 20 (2017)

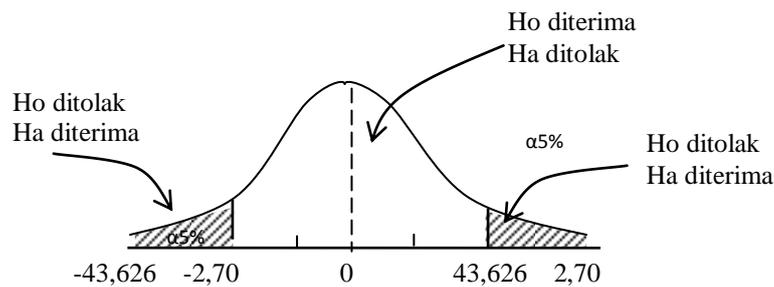
Berdasarkan tabel 4.6.2 hasil pengujian melalui program IBM SPSS 20 dapat didiskripsikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Berikut uraian variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online :

- a) Nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} = 4.054 > t_{tabel} = 1.66039$), artinya variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (H_0 ditolak H_a diterima).
- b) Nilai signifikansi lebih kecil daripada signifikansi ($sig. = 0.000 < 0.05$), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima).

c) Nilai kritis distribusi variabel Persepsi Risiko.



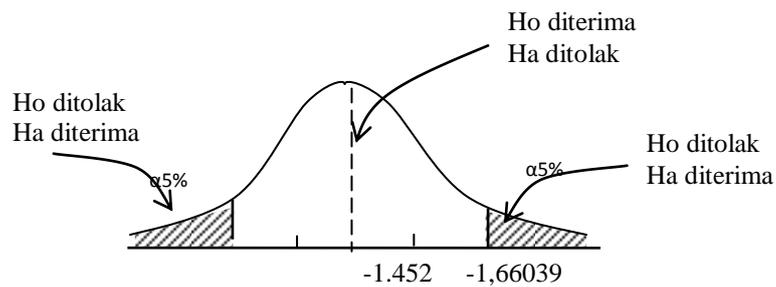
Gambar 4.5.4

Grafik Nilai Kritis Distribusi Variabel Persepsi Risiko

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima yaitu semakin kecil risiko pembelian secara *online*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

2) Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

- a) Nilai hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($t_{hitung} = -1.452 < t_{tabel} = 1.66039$), artinya variabel persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (H_0 diterima H_a ditolak).
- b) Nilai signifikansi lebih besar daripada signifikansi ($sig. = 0.150 > 0.05$), artinya tidak signifikan (H_0 diterima H_a ditolak).
- c) Nilai kritis distribusi variabel Persepsi Kemudahan.



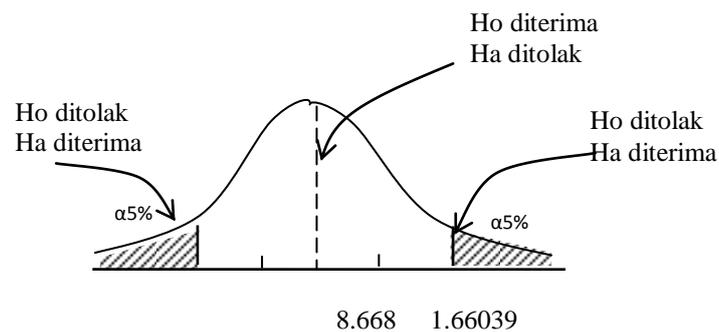
Gambar 4.5.5

Grafik Nilai Kritis Distribusi variable Persepsi Kemudahan

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian secara online. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak yaitu semakin sulit dalam mengakses belanja secara *online*, maka semakin kecil pula keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

- a) Nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{hitung} = 8.668 > t_{tabel} = 1.66039$), artinya variabel persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* (H_0 ditolak H_a diterima).
- b) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($sig. = 0.000 < 0.05$), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima).
- c) Nilai kritis distribusi variabel Persepsi Manfaat.



Gambar 4.5.6

Grafik Nilai Kritis Distribusi variable Persepsi Manfaat

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian secara *online*. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima yaitu semakin tinggi manfaat belanja secara online, maka semakin besar keputusan pembelian.

4.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen (persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai Konstanta dan Koefisien Regresi masing-masing variabel mengacu pada hasil / output regresi linear berganda melalui perhitungan IBM SPSS 20 dalam tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* kolom B. Untuk mengetahui persamaan regresi berganda dapat diketahui melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.6.4
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.323	1.304		.248	.805
Persepsi Resiko	.300	.074	.418	4.054	.000
Persepsi Kemudahan	-.142	.098	-.157	-1.452	.150
Persepsi Manfaat	.688	.079	.634	8.668	.000

Sumber : Data di olah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 4.6.4 persamaan Regresi Berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0.323 + 0.300X1 - 0.142X2 + 0.688X3 + e$$

Melelui persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 0.323 yang artinya bahwa apabila seluruh variabel independen yang meliputi persepsi risiko (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3) diasumsikan tidak ada atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah positif sebesar 1,096
- b) Persepsi Risiko(X1) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0.300. Artinya persepsi risiko (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi resiko (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) point, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,300.
- c) Persepsi Kemudahan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi negatif sebesar -0.142. Artinya persepsi kemudahan (X2) mempunyai pengaruh

negatif terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi kemudahan(X2) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) point, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,142.

- d) Persepsi Manfaat(X3) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0.688. Artinya persepsi manfaat (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi manfaat (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) point, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,688.

4.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat rendah, sedangkan nilai Koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variasi variabel dependen. Sebagian peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* karena dinilai lebih bisa menjelaskan keterkaitan antar variabel.

Tabel 4.6.5
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	Adjusted R Square
1	.564

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 4.6.5 diketahui koefisien determinasi (nilai Adjusted R square) diperoleh sebesar 0.564, Hal ini berarti 56,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi resiko, kemudahan dan manfaat. Sedangkan sisanya yaitu 43,6% (100% - 56,4%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa:

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Keputusan
1	Diduga Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Persepsi Risiko (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, ditandai dengan nilai t hitung $4,054 > 1,66039$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (α).
2	Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Persepsi Kemudahan (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ditandai dengan nilai t hitung $-1,452 < 1,66039$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,150 > 0,05$ (α).
3	Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Persepsi Manfaat (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ditandai dengan nilai t hitung $8,668 > 1,66039$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 <$

		0,05.
4	Diduga Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.	Persepsi Risiko (x1), Persepsi Kemudahan (x2), Persepsi Manfaat (x3) berpengaruh signifikan ditandai dengan nilai F hitung $43,626 > 2,70$ (F tabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (α).

(Sumber: Data primer yang diolah)

4.7.1 Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Nilai $t_{hitung} 4,054$ dan $t_{tabel} 1,66039$ dengan tingkat signifikansi 0.000 sehingga variabel Persepsi Risiko secara individual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama yaitu persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online* di Lazada.co.id dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan konsumen dalam membeli secara *online* yaitu biarpun terjadi kenaikan risiko yang tinggi ,keputusan pembelian konsumen dalam membeli secara *online* akan tetap meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyadi (2014), Yunita (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko dengan keputusan pembelian secara *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

4.7.2 Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Nilai $t_{hitung} -1,452$ dan $t_{tabel} 1,66039$ dengan tingkat signifikansi 0.150 sehingga variabel Persepsi Kemudahan secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *onlineditolak*. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian secara *online* yaitu Semakin sulit dalam mengakses belanja secara *online* maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyadi (2014), Yunita (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian secara *online* mempunyai pengaruh negative.

4.7.3 Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Nilai $t_{hitung} 8,668$ dan $t_{tabel} 1,66039$ dengan tingkat signifikansi 0.000 sehingga variabel Persepsi Manfaat secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hipotesis ketiga yaitu persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli secara *online* di Lazada.co.id dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi manfaat dengan keputusan konsumen dalam membeli

secara *online* yaitu semakin banyak manfaat dalam berbelanja secara online, maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli secara online akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyadi (2014), Yunita (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dengan keputusan pembelian secara *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Dengan adanya temuan bahwa persepsi manfaat adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara online Lazada.co.id maka variabel ini harus lebih diperhatikan kedepannya. Sebagian besar konsumen yang membeli secara *online* adalah golongan remaja dan dewasa sehingga manfaat menjadi pertimbangan yang pertama dan utama berkenaan. Oleh karena itu semakin banyak barang yang mempunyai manfaat besar yang ada di Lazada.co.id, maka semakin tinggi keputusan pembelian secara online.

4.7.4 Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yaitu berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh F hitung sebesar 43,626 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas $<0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel Persepsi Risiko (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Manfaat (X3), secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan adanya temuan bahwa persepsi manfaat adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian secara *online* maka variabel ini harus lebih diperhatikan kedepannya. Sebagian besar konsumen yang secara *online* adalah golongan remaja dan dewasa.