

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*
LAZADA.CO.ID
(STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA
KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

OLEH :

MILA AGUSTINA

NPM : S1-0215.072



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA
BOGOR**

2019

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA KOTA BOGOR)

OLEH : MILA AGUSTINA

NPM : S1-0215.072

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(CASLAM. SE., MM)

(VERA CLARA SIMANJUNTAK. S.Sos., MM)

PENGUJI I

PENGUJI II

(Dr. Ismulyana Djan. SE., MM)

(Dedy Mulyadi. S.Si., M.Kom)

BOGOR, DESEMBER 2019
KETUA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA BOGOR

(Dr. ISMULYANA DJAN. SE., MM)

ABSTRAK

Mila Agustina : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* lazada.co.id. Alat uji yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait baik secara simultan (Uji F) maupun secara parsial (Uji t) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas yaitu kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil secara parsial, kepercayaan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi nilai (X2) dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Nilai, Harga, Minat Beli.



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT bahwa pada akhirnya Skripsi dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA KOTA BOGOR)” ini telah peneliti sesuaikan dengan rencana yang telah kami tentukan sebelumnya.

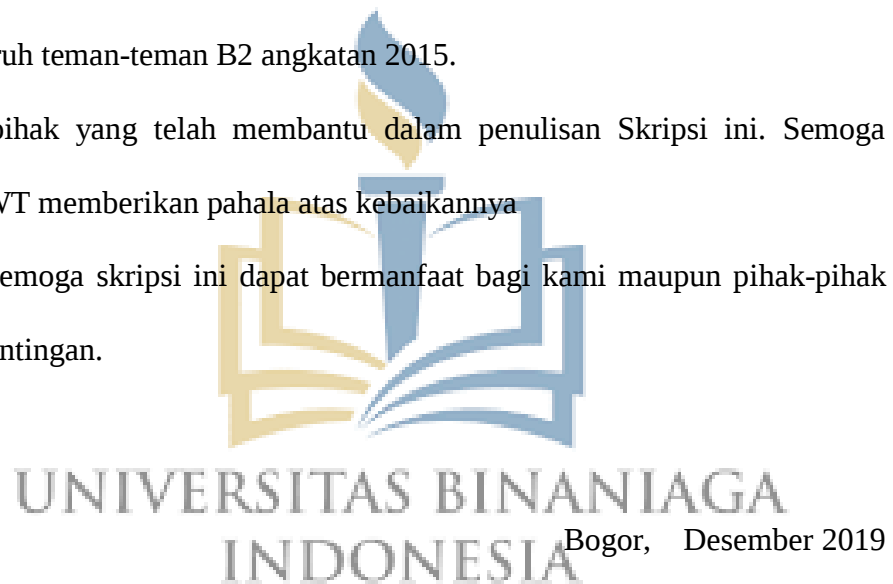
Peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian penulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi.

Skripsi ini tersusun atas bantuan dan bimbingan berbagai pihak, karenanya perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. ALLAH SWT, karena atas izin dan ridho-Nya skripsi ini dapat di selesaikan
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM., selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor
3. Bapak Caslam. SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan kepada penulis
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak. S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya
5. Para dosen STIE Binaniaga yang jasanya cukup besar dalam membimbing peneliti selama studi di STIE Binaniaga

6. Kepada Bapak saya Bpk. Oma dan mertua saya Bpk. Suryadi Aziz, dan seluruh keluarga yang sudah memberikan semangat yang luar biasa, terimakasih atas perhatian dan kasih sayang serta doa dan dukungan yang sudah diberikan selama ini.
7. Kepada suami saya Dimas Saputra yang selalu mendukung saya, memberikan perhatian yang tiada henti, selalu memberikan semangat agar menyelesaikan tugas-tugas saya.
8. Kepada teman seperjuangan selama kuliah Yuni, Ulpha, Nurul, Iqro, Rima, dan seluruh teman-teman B2 angkatan 2015.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kami maupun pihak-pihak yang berkepentingan.



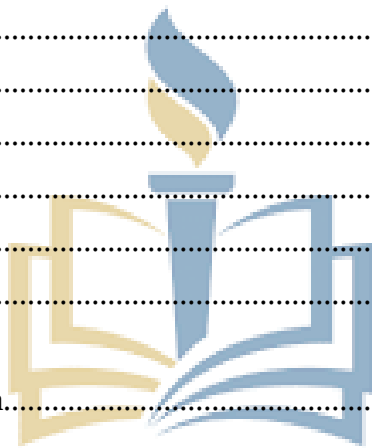
Penulis



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	11
 BAB II STUDI PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	13
B. Bauran Pemasaran	14
C. <i>E-commerce</i>	16
1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	17
3. Manfaat <i>E-Commerce</i>	18
4. Kelebihan <i>E-Commerce</i>	20
5. Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia	21
6. Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan <i>E-Commerce</i>	22
D. Kepercayaan	24
1. Pengertian Kepercayaan	24
2. Dimensi Kepercayaan	26
3. Indikator Kepercayaan	26



E. Persepsi Nilai	27
1. Pengertian Persepsi Nilai.....	27
2. Indikator Persepsi Nilai	28
F. Harga	29
1. Pengertian Harga	29
2. Indikator Harga.....	30
3. Tujuan Penetapan Harga.....	30
4. Program Penetapan Harga	31
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	31
G. Minat Beli.....	32
1. Pengertian Minat Beli.....	32
2. Indikator-indikator Minat Beli	33
3. Aspek-Aspek Minat Beli	33
H. Penelitian Terdahulu	34
I. Kerangka Pemikiran.....	41
J. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	46
D. Variabel Penelitian	48
F. Jenis dan Sumber Data	50
G. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah <i>E-Commerce</i> Lazada.co.id	63
B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	65
C. Profil Responden.....	71
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
E. Uji Analisis Korelasi	78
F. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
G. Uji Hipotesis.....	81

H. Hasil Koefisien Determinasi	85
I. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan <i>Internet</i> di Indonesia	2
Gambar 2 Presentase Pilihan Utama Terhadap <i>E-Commerce</i> di Indonesia	5
Gambar 3 Logo Lazada.co.id	5
Gambar 4 Grafik Pengunjung Lazada.co.id Bulan Agustus 2015-April 2016	6
Gambar 5 Bauran Pemasaran 7P	15
Gambar 6 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 7 Struktur Organisasi Lazada Indonesia.....	64
Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	72
Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Gambar 11 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja di Lazada	74
Gambar 12 Grafik Scatterplot	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peringkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	21
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. Operasional Variabel.....	49
Tabel 4. Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert	52
Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi	61
Tabel 6. Ringkasan Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1).....	66
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1).....	67
Tabel 8. Ringkasan Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X2).....	67
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai (X2)	68
Tabel 10. Ringkasan Uji Validitas Variabel Harga (X3)	69
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3).....	69
Tabel 12. Ringkasan Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	70
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	71
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 15. Hasil Uji Multikolineritas	76
Tabel 16. Hasil Uji Analisis Korelasi	78
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 18. Hasil Uji Statistik t.....	81
Tabel 19. Hasil Uji Statistik F.....	84
Tabel 20. Hasil Determinasi.....	85



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

BAB I

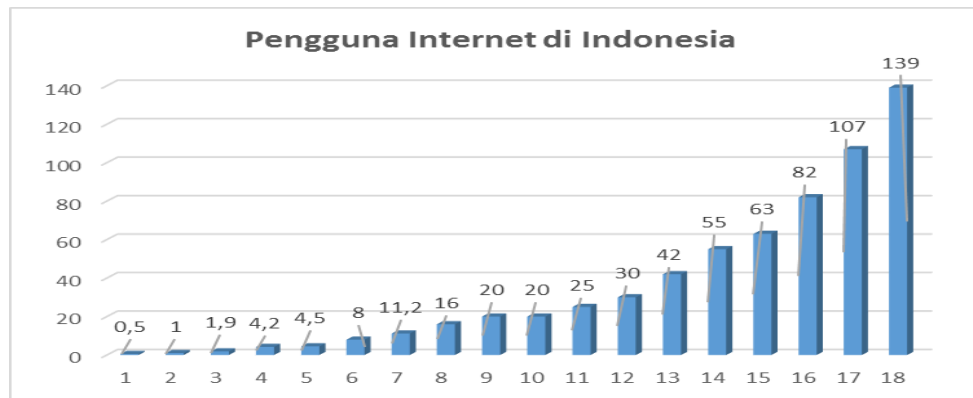
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk mampu bertahan di antara para pesaingnya, agar dapat memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis dimasa yang akan datang. Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya *internet*, merupakan faktor pendorong perkembangan bisnis saat ini secara global. *Internet* sendiri adalah jaringan yang menghubungkan antar pengguna jaringan diseluruh belahan dunia baik melalui komputer maupun perangkat lainnya seperti *handphone* ataupun perangkat elektronik lainnya. Jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk bermain *smartphone* dalam sehari dicatat mencapai 5,5 jam dalam sehari dan hal yang paling banyak dilakukan masyarakat menggunakan *smartphone* adalah untuk mengakses *internet* (Kompas.com, 2017).

Sampai saat ini *internet* merupakan infrastuktur yang ideal untuk menjalankan bisnis yang praktis dan dapat menjangkau semua konsumen. Oleh karena itu semakin berkembangnya teknologi banyak masyarakat Indonesia yang memakai *internet* bukan hanya untuk mencari informasi namun sering digunakan untuk memulai bisnis. *Internet* juga menjadi salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi, dan dapat menjadi media untuk berbelanja *online*.

Berikut grafik peningkatan pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) :



(Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) diakses tanggal 06 juli 2014

Gambar 1.
Pengguna Internet di Indonesia

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan tersebut adalah kecenderungan beraktivitas di dunia seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut *online shopping*.

Kata *online shopping* (berbelanja secara *online*) sangat tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan remaja hingga dewasa. Dengan adanya *online shopping* segala transaksi yang dibutuhkan semakin cepat dan mudah karena antara penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka terlebih dahulu. Oleh karena itu, banyak para pembisnis di Indonesia yang membuat toko *online* melalui perusahaan *e-commerce* agar lebih dipilih oleh masyarakat untuk berbelanja.

Harris, 2010 (dalam Anwar & Adidarma,2016:21) mengatakan bagi sebuah toko *online* yang melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menarik minat konsumen. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Menurut Ling (2010) konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya yang telah memiliki pengalaman ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* secara global juga berpengaruh di Indonesia, banyak pelaku usaha yang tertarik untuk bergabung maupun mendirikan usaha melalui perusahaan *e-commerce*, seperti Lazada, Blibli, Elevenia, Tokopedia, Matahari Mall, Shopee dan masih banyak lagi *e-commerce* lainnya. Produk fashion adalah produk yang paling pesat perkembangannya di pasar *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia yang terlalu sibuk dengan aktivitas setiap harinya, oleh karena itu sebagian besar masyarakat pasti akan lebih memilih berbelanja *online* dibanding harus memilih-milih langsung ke tempat perbelanjaan seperti pasar maupun mall.

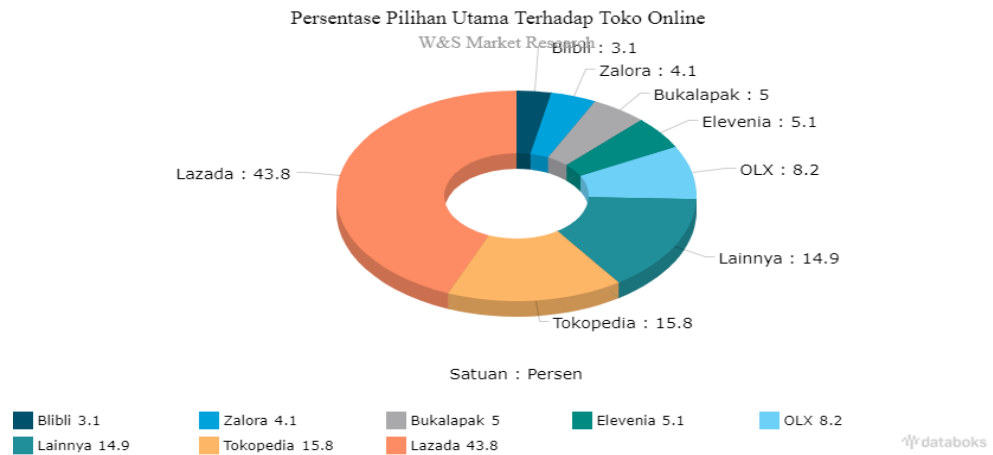
Berbelanja *online* sangat memudahkan masyarakat dalam melihat dan memilih barang, bukan hanya itu masyarakat juga dimudahkan dalam proses pembayarannya, masyarakat dapat melakukan *transfer* melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau dapat melalui *Cash On Delivery (COD)* artinya ketika barang sampai kepada konsumen baru dilakukan

pembayaran. Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan *malware*. *Malware* itu sendiri adalah *software* yang di ciptakan untuk merusak sistem komputer tanpa izin dari pemiliknya.

Cara untuk menghindari serangan *malware* biasanya dengan memasang antivirus pada *browser* mereka seperti *verified & secured verify security*, *PayPal verified*, *TRUSTe certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi *online*, karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi semakin besar.

Perusahaan Fintech bertujuan untuk mempermudah masyarakat mengakses produk keuangan, mempermudah transaksi secara keuangan, dan juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan. Perusahaan fintech yang sering kita kenal yaitu Doku, Go-Pay, dan T-Cash. (www.google.com 2019).

Menurut Laudon & Traver, (2012:10) *e-commerce* dibagi menjadi 5 (lima) yakni : (B2B) atau *Business to Bussiness*, (B2C) atau *Business to Consumer*, (C2C) atau *Consumer to Consumer*, (P2P) atau *Peer to Peer* dan yang terakhir (*M-Commerce*) atau *Mobile Commerce*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang paling banyak di Indonesia yakni *Business to Consumer* (B2C), salah satunya model bisnis yang menerapkan bentuk *Business to Consumer* adalah Lazada.



(Sumber : W&S Market Research, 2016)

Gambar 2. Presentase pilihan utama terhadap e-commerce di Indonesia

Lazada merupakan situs belanja *online* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia menurut riset dari W&S Market Research. Disusul oleh Tokopedia, OLX, dan juga Bukalapak. Riset mengenai pengetahuan tentang suatu toko *online* dapat berguna untuk melihat kekuatan dari toko *online* tersebut.

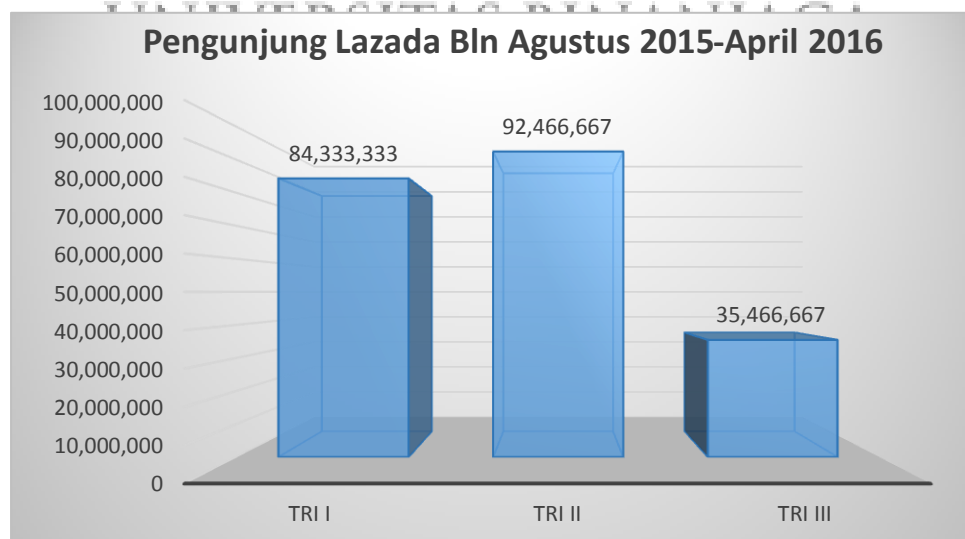


Sumber : [www. Google.com](http://www.Google.com) (2019)

Gambar 3. Logo Lazada.co.id

Lazada merupakan salah satu *website* Indonesia yang menawarkan *Free Shipping* (bebas biaya kirim) pada pembelinya. Lazada Indonesia merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *travelling* maupun olahraga.

Pada situs jual beli lazada.co.id, menyatakan bahwa mereka selalu berjuang untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pilihan dalam pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen, dan garansi komitmen. Kualitas situs atau *Website quality* akan terus dikembangkan sehingga perusahaan lazada.co.id mampu memberikan kualitas belanja *online* yang semakin mudah. Lalu untuk kedepannya, perusahaan akan memberikan penawaran terbaru dan transaksi setiap harinya. (lazada.blogshot.com, 2019)



Sumber : Similiarweb.com

Gambar 4.
Grafik Pengunjung Lazada.co.id Bulan Agustus 2015-April 2016

Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa pada triwulan I pengunjung Lazada.co.id mencapai 84.333.333 pengunjung. Triwulan I menuju triwulan II menunjukkan adanya peningkatan pengunjung Lazada.co.id dari 84.333.333 pengunjung menjadi 92.466.667 pengunjung. Pada triwulan II menuju triwulan III pengunjung Lazada.co.id mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 35.466.667 pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung Lazada.co.id dapat diperkirakan bahwa minat beli konsumen pada toko *online* Lazada.co.id juga mengalami penurunan. Toko *online* baru yang bermunculan sebagai pemicu menurunnya minat beli konsumen dan jumlah pengunjung Lazada.co.id.

Lazada.co.id memiliki beberapa akun sosial media seperti twitter, facebook, dan instagram yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara pihak Lazada.co.id dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh Lazada.co.id untuk menjalin hubungan antara produsen dengan konsumen. Respon pesan atau balasan pesan dari pihak Lazada.co.id pun terbilang respon yang cepat karena konsumen bisa menggunakan layanan *live chat* yang tersedia di *website* tersebut.

Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya reputasi logis produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat produk serta integritas, secara keseluruhan itu merupakan aspek kepercayaan dalam mendorong minat pembelian konsumen menurut Terenggana et al (2013:10) dan Chen dan Chang (2013:4).

Kepercayaan konsumen yang semakin besar akan membuat minat beli konsumen juga tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014:20). Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli produk *online* dan merupakan penentu penting dalam kepercayaan pelanggan menurut Siahaan (2011:15).

Berdasarkan pada uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA KOTA BOGOR)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya penjual yang menjual produk tidak sesuai dengan gambar (kepercayaan).
2. Respon para penjual yang kurang baik (persepsi nilai).
3. Harga yang ditawarkan banyak yang tidak sesuai dengan kualitas barang (harga).
4. Adanya keraguan atas kebenaran informasi tentang produk yang disampaikan (persepsi nilai).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah merujuk kepada peneliti dan agar penelitian ini lebih fokus kepada masalah yang diteliti, seperti kepercayaan yaitu percaya terhadap produk yang ditawarkan, persepsi nilai yaitu penilaian terhadap penjual, harga yang ditawarkan dan minat beli yang merupakan keinginan masyarakat untuk memilih.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?
4. Apakah kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.
2. Untuk mengetahui persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.

3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada.co.id.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Selanjutnya secara rinci kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulisan ini dapat menambah wawasan dan ilmu yang diperoleh selama kuliah serta untuk membandingkan teori yang diperoleh pada bangku kuliah dan praktek dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memberikan masukan dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Lingkungan Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan, khususnya bagi yang menekuni bidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemecahan masalah dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyajikan tulisan ini dengan membagi atau mengelompokkan menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas aspek-aspek secara teoritis yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan serta teori-teori yang menjadi landasan dalam memberikan jawaban atau rumusan permasalahan penelitian mengenai “PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI NILAI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KOMSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID (STUDI KASUS MAHASISWA S1 MANAJEMEN STIE BINANIAGA KOTA BOGOR)”. Yang diuraikan antara lain, Kecercayaan, Persepsi Nilai, Harga, Minat Beli, Kerangka Berfikir, Hipotesis Penelitian, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan sidang proposal manajemen, yang meliputi Metode penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Operasional Variabel, Jenis dan Sumber Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan di bahas mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan hasil-hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini dan penulis menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada bab sebelumnya, berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan *E-Commerce* Lazada.co.id.

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan bisa sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan suatu perusahaan, dari proses produksi barang hingga di sampaikan kepada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena jika dijalankan dengan baik oleh perusahaan, maka akan menjadi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5):

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Vera Clara Simanjuntak (2016) :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.”

Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menganalisa, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan agar meningkatkan efektifitas berjalannya suatu usaha.

B. Bauran Pemasaran

Didalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut:

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48)

“Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Farida & Tarmizi, Achmad, 2016:4)

“Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Menurut Setiawardi et al. (2013:10)

“Bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran.

Bauran Pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran produk mencakup 4P : *Product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya 4P namun juga meninjau dari segi *people*, *process*, *physical evidence* yang selanjutnya di kenal dalam istilah bauran pemasaran 7P.



Gambar 5.
Bauran Pemasaran 7P

Namun didalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang harga, sifat dan penilaian sesuai dengan variabel yang akan di teliti oleh penulis.

C. *E-commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Electronic commerce (e-commerce) merupakan salah satu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *internet* (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung (*business to consumer*). *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*. Menurut Sutabri, (2012:25) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet*, televisi, *www (world wide web)*, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan Menurut Laudon, (2016:367) adalah “merujuk pada penggunaan dari *internet* dan *web* untuk transaksi bisnis”.

Aplikasi *e-commerce* dapat mempersingkat waktu hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*). Menurut Jonathan dan Prihartono, (2012:30) *E-Commerce* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan *internet*.

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perusahaan *E-Commerce* memiliki berbagai macam jenis yang berbeda-beda dalam sebuah kegiatan transaksinya maupun proses bagaimana cara perusahaan *e-commerce* bekerja.

Seperti yang dikemukakan oleh Laudon & Traver, (2012:10) ada beberapa jenis *e-commerce* yaitu :

a. *B2B (Business to Business)*

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.

b. *B2C (Business to Consumer)*

Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

c. *C2C (Consumer to Consumer)*

Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

d. *C2B (Consumer to Business)*

C2B merupakan model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

e. *B2G (Business to Government)*

Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.

f. *G 2 C (Government to Consumer)*

Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari.

3. Manfaat *E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa manfaat yang diberikan kepada pengusaha yang mendirikan bisnis *online* dan kepada konsumen yang lebih memilih berbelanja *online* karena ingin menghemat waktu. Menurut Sunarto, (2014) berikut beberapa manfaat *e-commerce* :

a. Manfaat bagi Organisasi atau Perusahaan

- 1) Kemampuan grafis *internet* mampu memperlihatkan produk apa adanya serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos atau biaya cetak.
- 2) Berjualan di dunia maya *internet* tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- 3) Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
- 4) Meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*), dimana penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar terjangkau ke luar negeri.

b. Manfaat bagi Konsumen

- 1) Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dan mudah menghemat waktu dan tenaga.
- 2) Proses meniadakan calo dan perantara.
- 3) Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)* (proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui *internet / mobile banking* atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim).
- 4) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapatkan kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
- 5) Memberikan kesempatan kepada konsumen yang terpisah tempat tinggalnya, dari produsen untuk bertransaksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman (tidak terikat tempat dan waktu).

c. Manfaat bagi Masyarakat

- 1) Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis dengan cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- 2) Meningkatkan daya kreativitas masyarakat.
- 3) Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan *internet* berarti mengurangi perjalanan untuk

bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.

- 4) Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.

4. Kelebihan *E-Commerce*

Kelebihan *e-commerce* yang sangat menguntungkan bagi konsumen. Menurut Nanehkaran (2013:3), *E-commerce* sendiri memiliki kelebihan apabila dibandingkan dengan jual beli tradisional, seperti :

- a. *E-commerce* buka dalam waktu 24 jam sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kapanpun sesuai dengan kenyamanan waktu konsumen, meskipun tanggal merah maupun waktu yang telah larut malam konsumen dapat tetap memenuhi kebutuhannya tanpa hambatan waktu.
- b. Mengurangi biaya-biaya transaksi yang harus dikeluarkan dalam transaksi tradisional seperti biaya transportasi menuju toko karena pembelian dilakukan tanpa perlu bertatap muka sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembelian.
- c. Praktis atau lebih mudah karena seluruh proses transaksi dilakukan secara *online* sehingga dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan dalam keadaan apapun.

- d. Konsumen dapat membandingkan harga dengan toko atau *e-commerce* lain dengan mudah dan cepat pada *platform online* sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang terbaik bagi konsumen tanpa perlu pergi mengunjungi satu toko ke toko yang lain.

5. Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Berikut tabel 1. yang memperlihatkan peringkat *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 :

Tabel 1.
Peringkat *E-Commerce* di Indonesia

Rank	2015	2016	2017	2018
1	Bukalapak	Lazada	Lazada	Lazada
2	Lazada	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Tokopedia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4	OLX	Blibli	Shopee	Blibli
5	Elevenia	Bukalapak	Blibli	Shopee

Sumber : Kumpulan hasil survei beberapa lembaga survei (www.google.com,

2019

Pada tabel di atas menunjukkan 5 *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen. Pada 4 tahun terakhir, 2015 hingga 2018, persaingan terus terjadi walaupun dapat terbilang stabil karena cenderung melibatkan situs yang sama tiap tahunnya.

Posisi tersebut diisi oleh Lazada yang berhasil berada pada peringkat pertama pada tahun 2016 dan mempertahankan peringkat tersebut hingga

2018, disusul Tokopedia yang dari tahun ke tahun berada di posisi yang sama, yaitu satu peringkat dibawah Lazada, lalu Bukalapak yang berhasil berada pada peringkat pertama pada tahun 2015 namun turun setelah pada tahun 2016 dan belum berhasil merebut kembali peringkat nomor 1. Selain 3 pesaing tersebut, terdapat OLX, Elevenia, Blibli, dan Shopee yang terus mengalami perubahan peringkat dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

6. Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan *E-Commerce*

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang dikutip pada berita *online* (www.smartbisnis.co.id) :

a. Jumlah penduduk dan karakter konsumtif

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar. Sehingga kebutuhan hidup masyarakat Indonesia pun pastinya juga besar. Ditambah lagi karakter masyarakat Indonesia yang bisa dikatakan konsumtif dalam berbelanja. Sehingga masyarakat banyak yang membuka bisnis baik secara *offline* maupun *online*.

b. Meningkatnya jumlah pengguna *internet* dan *smartphone* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *internet* cukup tinggi. Lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke *internet*, sebanyak 69% masyarakat Indonesia mengakses *internet* melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui desktop dan tablet.

c. Bisnis *online* lebih praktis

Faktor lain yang juga mempengaruhi perkembangan bisnis *online* di Indonesia adalah kemudahan yang diberikan oleh bisnis *online* dibanding toko *offline*. Sistem transaksinya lebih mudah, membuat proses berbelanja lebih menghemat waktu.

d. Jangkauan yang lebih luas

Salah satu keuntungan dari bisnis *online* adalah jangkauannya yang luas dibanding bisnis *offline*. Dengan memanfaatkan *internet* dan media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau ke seluruh dunia, selama tersedia jaringan dan pengiriman. Melalui *e-commerce* atau *online*, pembeli pun dipermudah dalam proses pembelian barang atau jasa dari negara lain, tentunya juga dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat.

e. Sistem pembayaran di Indonesia sudah banyak berkembang

Semakin berkembangnya transaksi dan bisnis *online*, semakin beragam pula metode pembayaran yang bisa digunakan dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Selain semakin mempermudah pelaku bisnis *e-commerce* dalam melayani pelanggannya, beragamnya alternatif metode pembayaran juga mempermudah pelanggan.

f. Pembangunan infrastruktur

Pemerintah terus membangun beberapa proyek infrastruktur seperti jalan tol dan pelabuhan. Pembangunan infrastruktur akan semakin memudahkan pengiriman barang diluar kota. Proses pengiriman bisnis *online* pun tentunya akan semakin lancar. Dengan memiliki banyak potensi tersebut, tak heran banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* baik lokal maupun asing menyerbu pasar Indonesia.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan tentang *e-commerce* diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sarana yang menguntungkan untuk membuat bisnis secara *online* dengan mengikuti perkembangan jaman yang sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berbelanja tanpa membuang banyak waktu dan tenaga yang harus memilih-milih barang dari satu toko ke toko lainnya.

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologi seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Kepercayaan juga menunjukan kemauan seseorang untuk bertemu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang tersebut.

Menurut Barnes, (2013) dalam Ernani Hadiyati (2014:76), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media *internet*. Menurut Firdayanti, (2012:2) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko *online* ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko *online* tersebut.

Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, kebaikan hati yang diberikan toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integrasi antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya), (Arfianti, 2014:8).

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen / pembeli terhadap toko *online* untuk dapat memilih produk yang diinginkan tanpa ada rasa keraguan.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut Rahmawati (2013:21) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

a. Kemampuan (*ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan keamanan dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

c. Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

3. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Kim et al dalam (Sukma Abdurrahman Adi, 2012:50) adalah sebagai berikut :

a. Jaminan kepuasan

Jaminan kepuasan dapat diartikan sebagai toleransi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen agar mau membeli produk yang dijual dengan nyaman, contohnya jika barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan, maka penjual harus memberikan jaminan pengembalian barang / penukaran barang.

b. Perhatian

Perhatian sangatlah penting untuk diterapkan oleh para penjual online karena konsumen akan semakin tertarik bila penjual bisa memberikan respon yang baik dan cepat, perhatian terhadap barang yang akan dikirim juga penting untuk kepuasan konsumen.

c. Keterus-terangan

Keterus-terangan dalam memberikan informasi tentang produk yang di pasarkan akan membuat kepercayaan konsumen meningkat dan akan semakin sering untuk membeli produk ditoko yang berlaku jujur dalam memberikan informasinya.

E. Persepsi Nilai

1. Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013:120). Dua jenis nilai belanja berdasarkan nilai utilitarian dan nilai pengalaman, nilai utilitarian merupakan penilaian keseluruhan manfaat fungsional termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi pemilihan barang dagangan. Menurut Kim et al (2012:10) bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nilai yang dirasakan mewakili atribut penting untuk pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang diberbagai industri. Persepsi nilai merupakan yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk minat membeli di *e-commerce*, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang didapatkan atas pengorbanan seseorang, serta manfaat tersebut berupa manfaat fungsional, ekonomi maupun emosional. Sedangkan pengorbanan tersebut dapat berupa pengorbanan waktu, biaya, resiko serta tenaga (Kotler dan Keller, 2016:15).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al., (2015:8) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan dan efek positif pada minat pembelian. Persepsi nilai dinyatakan positif apabila persepsi kualitas lebih besar daripada persepsi pengorbanan yang harus dilakukan konsumen. Jadi, persepsi konsumen terhadap suatu nilai mewakili *mental trade-off* (pertukaran mental) antara kualitas atau *benefit* (manfaat) yang dipersepsikan atas pengorbanan dengan membayar sejumlah harga tertentu.

2. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Sweeny dkk dalam (Tjiptono, 2011:44), nilai pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

- a. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

- b. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality / performance value*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

F. Harga

1. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan. Definisi harga menurut para ahli, sebagai berikut:

Fandy Tjiptono (2012) dalam (Khaerunnisa & Sembada, 2015:41)

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler dan Amstrong (2015) dalam (Kusuma. 2015:3)

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Gitosudarno (2013) dalam (Belindri Oktaviani Wowor, 2017:14)

“Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar”.

Berdasarkan pengertian harga yang dikemukakan oleh para pakar diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat untuk mendapatkan barang.

2. Indikator Harga

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Ahli ekonomi sering sekali menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produk / jasanya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

4. Program Penetapan Harga

Tjiptono dan Chandra (2012:325-326), ada beberapa program penetapan harga yaitu :

- a. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
- b. Penetapan harga paritas (*parity pricing*), dalam program ini perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
- c. Penetapan harga premium (*premium pricing*), program ini menetapkan harga diatas harga pesaing.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:326), penetapan harga mengandung faktor-faktor strategik secara teknikal yaitu :

- a. Penetapan harga produk baru.
- b. Penetapan harga produk yang sudah mapan yang terdiri dari mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.
- c. Strategi fleksibilitas harga.
- d. Penetapan harga lini produk (*pricing lining*).
- e. Leasing terdiri dari *operating lease* dan *financial lease*.

- f. Penetapan harga jasa yang terdiri dari *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

G. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Rizky dkk. (2014) dalam (Nyoman Wisniari Savitri, 2016:5) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2018:12) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2012:12) mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*, diantaranya adalah persepsi nilai, persepsi harga dan kepercayaan.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Indikator-indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Juniar Pantjawati, 2015:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli konsumen terhadap suatu barang memiliki beberapa aspek-aspek yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen tertarik untuk memiliki barang tersebut. Nurrahmanto (2015:22) mengatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian (*attention*), Adanya perhatian yang besar terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.

- b. Ketertarikan (*interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
- c. Keinginan (*desire*), berlanjut dari ketertarikan akan timbul rasa untuk memiliki produk tersebut.
- d. Keyakinan (*conviction*), setelah itu akan timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
1	Vera Clara Simanjuntak Jurnal ilmu manajemen: Volume. 01, Nomor, 02, 2016 E-ISSN : 2580-149X P-ISSN : 2527-4317(Simanjuntak, 2016)	<i>Marketing mix effect of interest to visit in the lake toba (CASE STUDY: BALIGE AND SAMOSIR).</i>	Regresi Lmer berganda	<i>The test result has 1 (one) invalid point on the promotion of indicators with score of 0.213 and one (1) item of physical evidence with score of 0.302. Conditions of acceptance of the validity if $r_{hit} > r_{tab}$ then $0.213 < 0.553$ and $0.302 < 0.553$ and 15 variable instruments of interest visiting in Lake Toba area, everything is valid, because the score results with r above 0.553. Scale reliability coefficient</i>

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
				<i>calculated for the marketing mix of 0.979, and interest amounting to 0.905. There are influences of marketing mix 7P against of interest visiting to Lake Toba, either partially or simultaneously. The size effect the indicators of the marketing mix to interest visiting Lake Toba, namely: the product of 64.5%, 62.4% of the price, the place of (59.4%), physical evidence of 57.2%, promotion by 50.7%, the person or the quality of human resources by 12% and the smallest and most influential is the process by 9.4%. Great influence of the marketing mix (P7) all the elements together or simultaneous to the interest visiting Lake Toba as much 68.8%. The marketing strategy using the marketing mix simultaneously to contribute has greater influence than individually.</i>
2	Donni Juni Priansa	Pengaruh E-Wom	metode analisis	Dengan demikian maka pengaruh e-wom dan

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
	<i>E-Jurnal Manajemen Ecodemica</i> , Vol. IV No.1 April 2016. ISSN: 2355-0295.	dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada.	linear berganda	persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebesar 66,6% dan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya merek. Pengaruh tersebut berada dalam klasifikasi pengaruh yang kuat.
3	Diana Leli Indratno dan Siti Ramaini. eJurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol. 9, No. 2 : 146-157 : Oktober 2018, ISSN, 2085-7721 Website : http://journal.umy.ac.id/index.php/bti	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen pada E-Commerce (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)	Metode analisis persamaan regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan (X2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap (Y) pengguna e-commerce Lazada pada mahasiswa di kota Yogyakarta yaitu sebesar 0,359. Oleh karena itu, disarankan kepada e-commerce Lazada di kota Yogyakarta untuk lebih mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada. Karena dengan adanya kepercayaan yang kuat oleh konsumen, perusahaan akan mendapatkan profit yang baik.
4	Ahmad Farki, Iman Baihaqi,	Pengaruh Online	Analisis Regresi	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
	dan Berto Mulia Wibawa, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)	<i>Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market place di Indonesia.</i>	Linier Berganda	didapat hasil bahwa dari sekian banyak responden, ternyata sebagian besar pernah memberikan review maupun rating pada <i>online market place</i> namun frekuensi pemberiannya masih tergolong rendah, oleh karena itu <i>online market place</i> harus mempertimbangkan untuk meningkatkan frekuensi pelanggan untuk memberikan review maupun rating caranya dengan mewajibkan pemberian review maupun rating atau dengan cara pemberian reward kepada mereka yang memberikan review dan rating.
5	Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si, Berlian Primadaniatri a Putri, S.Kom., M.Si, Cindy Novtania Putri. <i>e-Proceeding of Management :</i>	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak .com versi	Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Potongan Harga Pada Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja yang Pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung, maka diperoleh

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
	Vol.4, No.1 April 2017, ISSN : 2355-9357	Hari Belanja Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung).		Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan dengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 24,72%, besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 7,64% dan besarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 47,57%.
6	Rianto Nurcahyo dan Dennis Andry, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 391 - 400 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Price</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Intention To Purchase</i> pelanggan Bhinneka. Com.	Analisis Deskriptif	Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah : pertama, variabel <i>Trust</i> terhadap penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention to Purchase</i> dengan besar 24.6. Kedua, variabel <i>Price</i> terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention to Purchase</i> dengan besar 17.2%. Ketiga, variabel <i>Service Quality</i> terhadap

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
				penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention Purchase</i> dengan besar 35.5%.
7	Mega Usvita, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 5, Nomor 1, Januari 2017 : 47 - 53 ISSN : 2337 – 3997.	<i>The Effect of Ease Trust and Perception Will Be Risk Using E-Commerce on Online Purchasing Decisions</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Based on the results of processing indicates that each indicator has been meet the validity requirements, because all indicators is above the value of 0.30. In addition to valid, measuring tools too must have reliability or reliability, a measuring instrument can be relied upon if the gauge is used repeatedly will give results which is relatively the same (not very different).</i>
8	Yusnidar, Samsir, Sri Restuti, e-Jurnal sosial ekonomi pembangunan Tahun IV No.12, Juli 2014 : 311-329, ISSN : 2087-4502.	<i>The Effect Of Trust and Perception Of Risk On Buying Interests and Decisions On Purchase Of Fashion Products Online In Pekanbaru</i>	Analisis Korelasi dan Regresi	<i>The variable that gives the greatest influence on perceived risk is the trust variable with a contribution of 9.4 Percent, the trust variable also has the greatest influence on the purchase interest variable with a contribution of 79.3 percent, while the purchase decision variable is influenced by the buying interest</i>

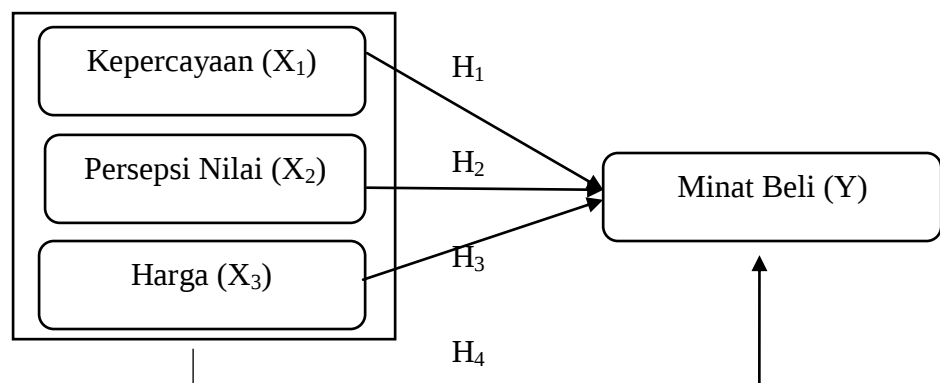
No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
		<i>City.</i>		<i>variable with the biggest contribution was 0.773 (77.3 percent).</i>
9	Muhammad Said Jundi, Mudiantono, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-12 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792	<i>The effect of service quality, brand image, and trust on purchase decisions with values are prepared as mediation</i>	Regresi Linear berganda	<i>The results of this study empirically reinforce previous research conducted by Yee and San (2011). The results showed that the perceived value variable was influential significant on purchasing decisions. The results of this study are consistent with the research conducted by Kurniawan (2015) which states that perceived value has a significant effect on purchasing decisions.</i>
10	Afryan Putra Jalaham, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3643 – 3652, ISSN 2303-1174.	<i>The exploration of word of mouth factors, trust, and prices on customer satisfaction shopping online.</i>	Analisis deskriptif	<i>It was concluded that the majority of female customers have so many online shops that still exist but still choose Lazada as a place to shop online in addition to good quality, Lazada is the official and trusted online shop on the internet that has the best rating compared to other online stores, so trust to buy on Lazada and also Lazada offers very cheap</i>

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
				<i>prices and there are discounts on each item and the shipping costs are very cheap even though the shipping is far.</i>

I. Kerangka Pemikiran

Suriasmatri dalam Sugiono (2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan “penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”. Sedangkan menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan sebagai masalah yang penting”. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:60).

Kerangka teoritis di dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6.
Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dipakai dikemukakan di atas maka akan di uji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Menurut Firdayanti (2012:2) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan konsumen dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. munculnya minat beli konsumen pada toko *online* ketika konsumen merasa yakin dengan situs toko *online* tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ling, Chai, & Piew (2010:22) menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan secara positif terhadap minat beli konsumen *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada *e-commerce* Lazada dapat meningkatkan minat beli. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), Effendy (2010), Rizwan et al, (2013), dan Wu dan Chen (2014) bahwa hal ini dapat terjadi karena nilai suatu produk yang dianggap tinggi oleh konsumen membuat mereka

tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga para retailer harus dapat menyediakan produk-produk yang mempunyai nilai tinggi di mata konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi Nilai berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian (Yulianto & Brawijaya, 2016:12) Harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dapat dijelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Minat beli akan meningkat untuk setiap tambahan. Jadi apabila harga mengalami penurunan maka minat beli akan meningkat 0,130 satuan dengan variabel asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Harga yang tersedia pada produk/jasa yang dipasarkan pada konsumen dapat mempengaruhi minat beli pada suatu produk /jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Harga Terhadap Minat Beli

Kepercayaan, persepsi nilai dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online*. Karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Persepsi nilai dalam berbelanja online merupakan faktor untuk mengetahui bagaimana penilaian kualitas suatu produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang menentukan minat beli konsumen karena harga yang sesuai dengan kualitas barangnya akan lebih di minati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan, persepsi nilai dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.co.id.

UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah, Sugiyono (2016:2). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat klausal yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013:89) hubungan klausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Lazada.co.id (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor). Waktu penelitian ini dilaksanakan di Bogor selama 2 bulan dimulai pada bulan September 2019 dengan obyek penelitian adalah Perusahaan *E-Commerce* Lazada.co.id.

C. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi

Dalam survei tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 848 mahasiswa.

2. Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (2012:88) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (e = 0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 848 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{848}{1 + 848 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{848}{8,49} = 99,882$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus *slovin* tersebut diperoleh responden sebanyak 100 orang, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah minimum sampel yang dapat diambil. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian dilakukan uji coba terlebih dahulu, uji coba instrumen untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian ini dilakukan melalui kegiatan uji coba instrumen terhadap 30 orang responden. Untuk kegiatan uji coba instrumen tidak diikuti sertakan dalam analisis data penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

D. Variabel Penelitian

Sugiyono (2013:2) mendefinisikan variabel Penelitian adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut. kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya, yaitu :

1. Variabel bebas terdiri dari Kepercayaan (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Harga (X_3).
2. Variabel terikat berupa Minat Beli (Y).

E. Operasional Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena

itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel 3. sebagai berikut:

Tabel 3.
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi / pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan dan kebijakan (Robbin <i>etal</i> , 2011:59)	1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Keterus terangan	Likert
Persepsi Nilai (X ₂)	Persepsi nilai merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Menurut (Kotler dan Keller, 2016).	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality / performance value</i>	Likert
Harga (X ₃)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2012:56)	1. Harga produk konsisten dengan kualitas produk 2. Diskon atau potongan harga 3. Keterjangkauan harga	Likert

Minat Beli (Y)	Minat membeli yang dilakukan dengan media <i>online</i> adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media <i>online</i> (Rubianti, 2014)	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat Refrensial 4. Minat Ekploratif	Likert
----------------	--	---	--------

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data Sekunder. “Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut” (Istijanto dalam Sunyoto, 2012:28). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang di berikan secara langsung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat

diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2016:142).

3. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Respondennya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut. “Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal” (Yusuf, 2017:222). Pada umumnya kategori skor yang digunakan pada Skala Likert dengan skor 1 – 5.

Dengan penilaian skor masing-masing angka seperti pada tabel 4. dibawah ini:

Tabel 4.
Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan rumus yang digunakan dalam mengukur validitas instrumen ini adalah rumus *product moment* dari pearson.

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sumber : Suharsimi Arikunto, 1998:162)

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:173-174) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cronbach Alpha*.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: Sugiyono (2013:365)

Dimana:

K = Mean kuadran antara subyek

$\sum s_i^2$ = Mean kuadran kesalahan

s_t^2 = Varians total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 menurut Nunnally dalam Sugiyono (2013:42).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013 : 160) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik dan analisis statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika taraf signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika taraf signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga data tersebut tidak terdistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel

independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolineritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Deteksi multikolineritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas $VIF = 1 / Tolerance$, jika $VIF = 10$, maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi *VIF* maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolineritas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolineritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan perangkat komputer dengan program SPSS 20.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap variabel terikat (Y), Sunyoto (2012:139). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan, persepsi nilai dan harga variabel terikat yaitu minat beli. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: Sugiyono (2013:275)

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi kepercayaan

b_2 = Koefisien Regresi persepsi nilai

b_3 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Persepsi Nilai

X_3 = Harga

e = error sampling

Persamaan Regresi Berganda dapat digunakan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor). Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*.

Dalam penelitian ini dilakukan uji Hipotesa dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

2) $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$$H_1: \beta_2 = 0$$

Ada pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$$3) H_0: \beta_3 \neq 0$$

Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

$$H_1: \beta_3 = 0$$

Ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

$$1) H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \text{ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)}$$

Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, persepsi nilai dan harga secara simultan dengan variabel minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (terdapat hubungan antara X dengan Y)

Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan, persepsi nilai dan harga secara simultan dengan variabel minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Binaniaga kota Bogor).

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

5. Analisis Korelasi

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen disebut korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R.

Rumus korelasi ganda dari dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{yx_3}}{1 - r_{x_1 x_2 x_3}^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:233)

Dimana:

$R_{y \cdot x_1 x_2 x_3}$ = Korelasi antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y.

- r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y
 r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y
 r_{yx_3} = Korelasi *product moment* antara X_3 dengan Y
 $r_{x_1x_2x_3}$ = Korelasi *product moment* antara X_1, X_2, X_3 dengan Y

Dalam menguji ada tidaknya hubungan yang erat antara kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Ditunjukkan pada tabel 5. berikut:

Tabel 5.
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y.

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

r^2 = Koefisien korelasi ganda.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah *E-Commerce* Lazada.co.id

1. Gambaran umum

Lazada group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket *Internet* dan Pierre Poignant (*CEO*) pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group, berkantor pusat di Berlin, Jerman. *Website* lazada diluncurkan pada bulan maret 2012 dengan model bisnis memiliki barang di gudang sendiri untuk dijual *online*. (https://id.m.wikipedia.org/lazada_group/2019)

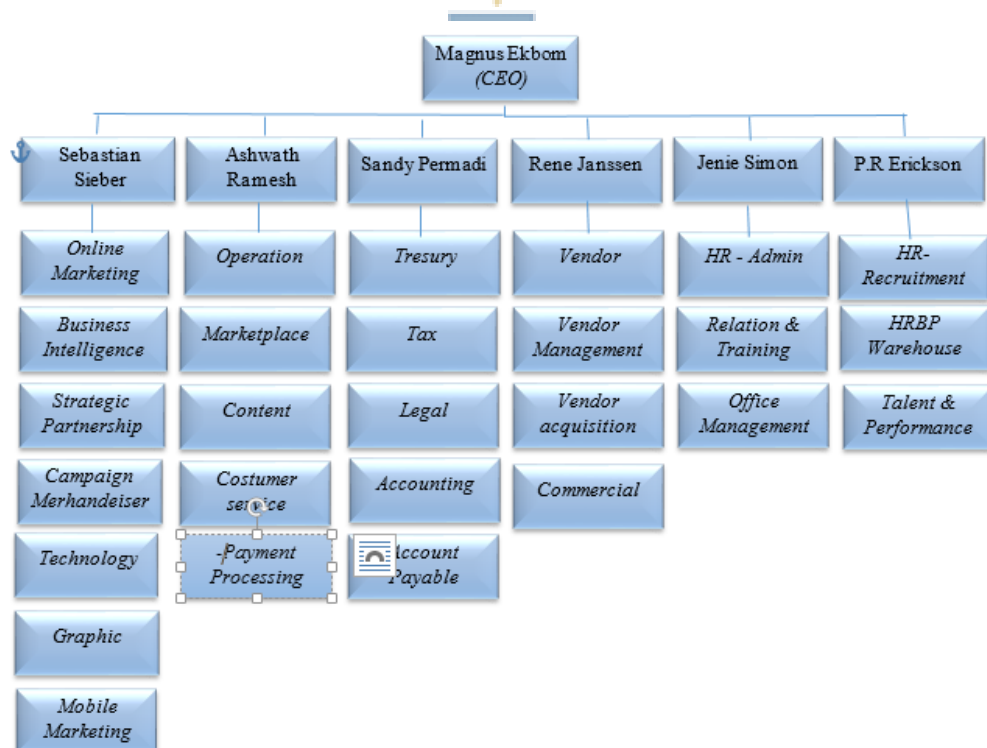
Pada tahun 2014 lazada mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, serta Vietnam dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari *investor* seperti *Tesco*, *Temasek Holdings*, *Summit Partners*, *JPMorgan Chase*, investasi *AB Kinnevik* dan *Internet Rocket*. Lazada berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan. Sesuai dengan *tagline* *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan *website* berbelanja *online* yaitu [www. Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id). lazada menjamin

kenyamanan konsumen ketika konsumen *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman.

Pilihan transaksi yang disediakan oleh lazada seperti kartu kredit, *cash on delivery (COD)*, *bank transfer*, *mobile banking* dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya *HelloPay*.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbom, ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia, saat ini lazada memiliki kurang lebih lima ratus karyawan.

Berikut ini gambar struktur organisasi di Indonesia :



(Sumber : Kaskus.co.id 2019)

Gambar 7
Struktur Organisasi Lazada Indonesia

2. Visi dan Misi Lazada Indonesia

Adapun visi dan misi lazada adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

b. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Variabel Kepercayaan (X_1)

Dalam melakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner peneliti melakukan pengujian data dengan menggunakan program SPSS 20. Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisiensi korelasi *product moment* dari Karl Pearson peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas kepada 30 responden.

Kuesioner dikatakan valid dengan cara membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Adapun hasil setelah dilakukan uji coba dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Ringkasan Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Butir 1	0,838	0,361	Valid
2	Butir 2	0,797	0,361	Valid
3	Butir 3	0,867	0,361	Valid
4	Butir 4	0,716	0,361	Valid
5	Butir 5	0,758	0,361	Valid
6	Butir 6	0,052	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi $n = 30$, maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kepercayaan (X_1) diatas yang terdiri dari 6 butir instrumen pernyataan dan untuk 5 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$. Oleh karena itu pernyataan variabel kepercayaan yang valid digunakan untuk analisis data penelitian selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dari 5 butir pernyataan yang valid dan 1 butir pernyataan yang tidak valid, dengan hasil dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,756	6

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,756 dan jika $0,756 > 0,600$ (*Cronbach's Alpha* minimal yang disyaratkan) dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

2. Variabel Persepsi Nilai (X_2)

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden, dengan hasil uji seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Ringkasan Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X_2)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Butir 1	0,554	0,361	Valid
2	Butir 2	0,889	0,361	Valid
3	Butir 3	0,82	0,361	Valid
4	Butir 4	0,734	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi $n = 30$, maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Persepsi Nilai (X_2) diatas yang terdiri dari 4 butir instrumen pernyataan dan untuk seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu pernyataan variabel persepsi nilai yang valid digunakan untuk analisis data penelitian selanjutnya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dari 4 butir pernyataan yang valid, dengan hasil dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	4

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744 dan jika $0,744 > 0,600$ (*Cronbach's Alpha* minimal yang disyaratkan) dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

3. Variabel Harga (X_3)

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden.

Dengan hasil uji seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Ringkasan Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

No.	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	Pernyataan			
1	Butir 1	0,698	0,361	Valid
2	Butir 2	0,873	0,361	Valid
3	Butir 3	0,578	0,361	Valid
4	Butir 4	0,827	0,361	Valid
5	Butir 5	0,704	0,361	Valid
6	Butir 6	0,001	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi $n = 30$, maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga (X_3) diatas yang terdiri dari 5 butir instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan 1 butir instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$. Oleh karena itu pernyataan variabel harga yang valid digunakan untuk analisis data penelitian selanjutnya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dari 5 butir pernyataan yang valid dan 1 butir pernyataan yang tidak valid, dengan hasil dibawah ini :

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	6

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,654 dan jika $0,654 > 0,600$ (*Cronbach's Alpha* minimal yang disyaratkan) dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

4. Variabel Minat Beli (Y)

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden, dengan hasil uji seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 12
Ringkasan Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	Pernyataan			
1	Butir 1	0,603	0,361	Valid
2	Butir 2	0,826	0,361	Valid
3	Butir 3	0,924	0,361	Valid
4	Butir 4	0,887	0,361	Valid
5	Butir 5	0,772	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi $n = 30$, maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat beli (Y) diatas yang terdiri dari 5 butir instrumen pernyataan dan untuk seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu pernyataan

variabel minat beli yang valid digunakan untuk analisis data penelitian selanjutnya. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dari 5 butir pernyataan yang valid, dengan hasil dibawah ini :

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

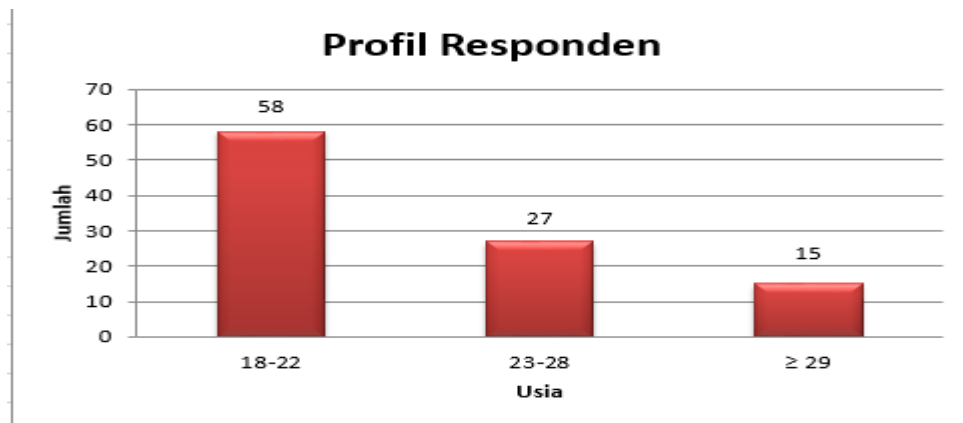
Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel diatas maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864 dan jika $0,864 > 0,600$ (*Cronbach's Alpha* minimal yang disyaratkan) dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

C. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen STIE Binaniaga Kota Bogor. Jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 100 lembar kuesioner dan berhasil dikumpulkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan berapa kali membeli produk di lazada. Berikut ialah klasifikasi responden :

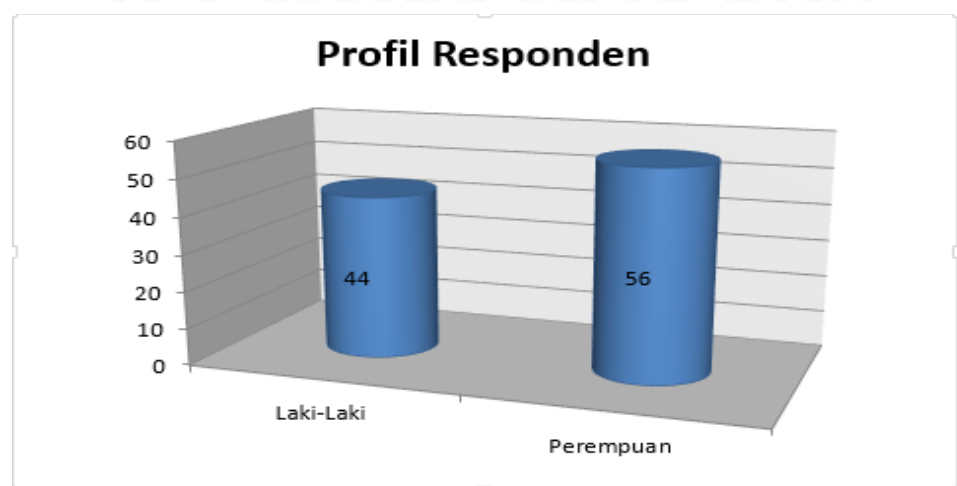
1. Profil responden berdasarkan usia saat ini



Gambar 8
Profil responden berdasarkan usia

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan usia yang paling banyak adalah usia 18-22 tahun yaitu sebesar 58 responden, usia 23-28 tahun sebanyak 27 responden, dan usia ≥ 29 tahun sebanyak 15 responden.

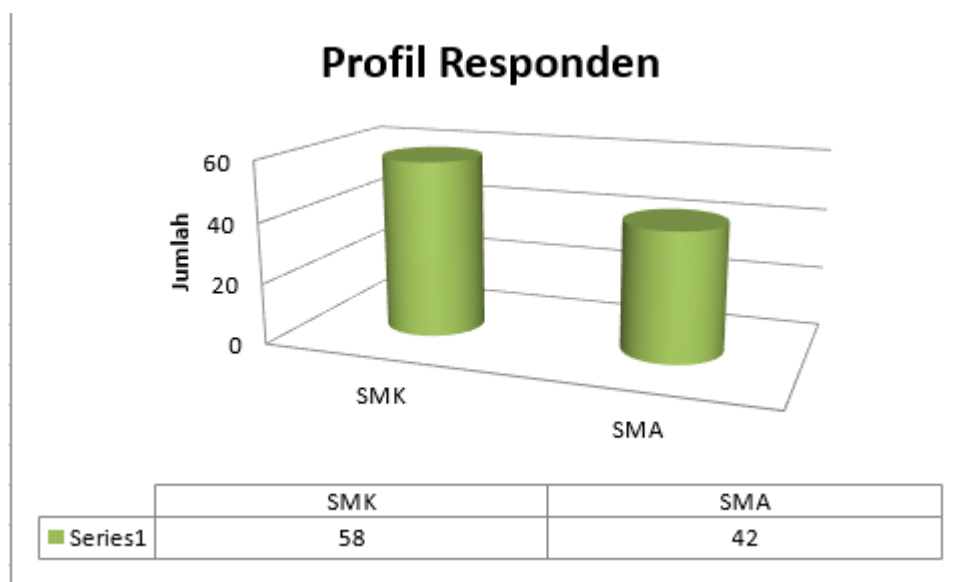
2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 9
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebesar 56 responden sedangkan laki-laki hanya 44 responden.

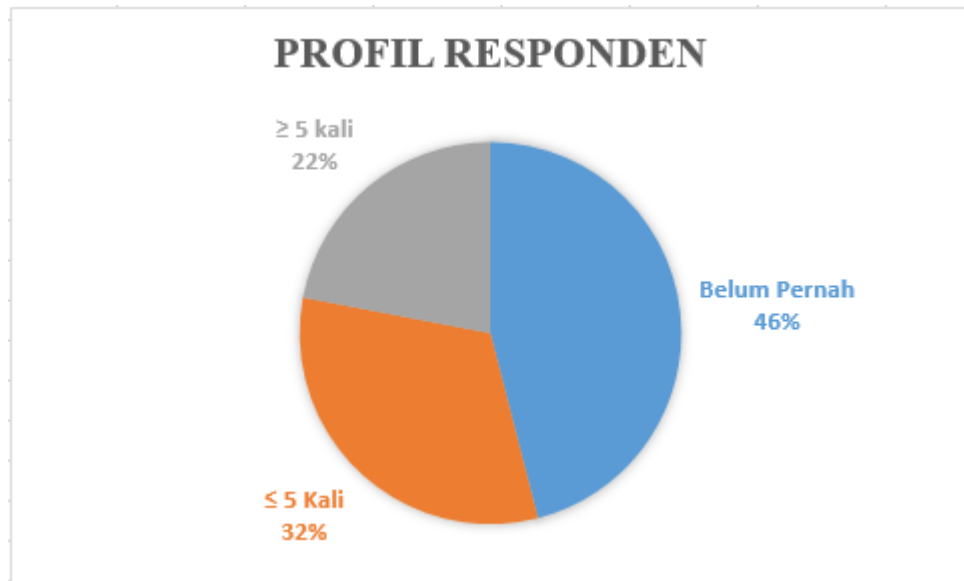
3. Profil responden berdasarkan pendidikan



Gambar 10
Profil responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan pendidikan yang paling banyak adalah lulusan dari SMK (sekolah kejuruan yaitu sebanyak 58 responden, dan lulusan dari SMA sebanyak 42 responden.

4. Profil responden berdasarkan berapa kali berbelanja di Lazada.co.id



Gambar 11
Profil responden berdasarkan berapa kali pernah berbelanja di
Lazada.co.id

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan berapa kali berbelanja di Lazada.co.id adalah yang belum pernah yaitu sebanyak 46 responden, ≤ 5 kali yaitu sebanyak 32 responden, dan ≥ 5 kali yaitu sebanyak 22 responden.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independennya.

Adapun hasil uji asumsi klasik ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik yang menggunakan *one sample kolmogrov*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2,48498793
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,771
Asymp. Sig. (2-tailed)		,593

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,593, yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal. Dengan demikian, asumsi asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya kolerasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolineritas pada model regresi pada penelitian ini, dengan cara melihat nilai *VIF* (*Variance Infation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan *VIF* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,693	1,925		1,919	,058		
X1	,207	,131	,193	1,576	,118	,411	2,431
X2	,423	,158	,351	2,674	,009	,359	2,784
X3	,236	,097	,217	2,441	,016	,782	1,278

a. Dependent Variable: Y

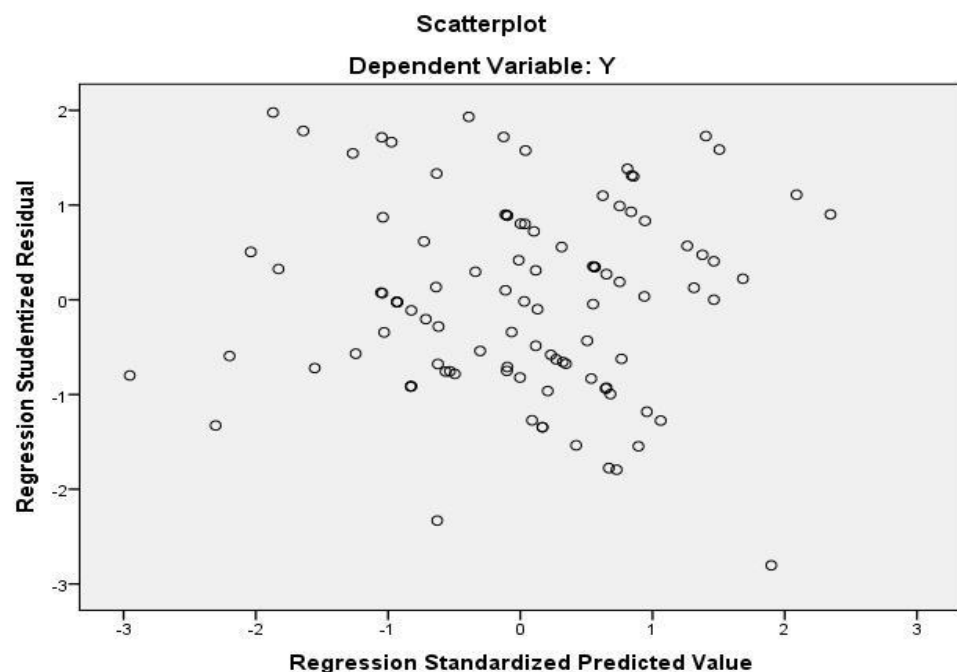
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terdapat variabel yang memiliki nilai *VIF* yaitu 2,431 yang kurang dari 10 dan nilai *tolerance* yaitu

0,411. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadi perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer di olah, 2019

Gambar 12
Grafik Scatterplot

Berdasarkan dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Uji Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen.

Berikut data hasil uji analisis korelasi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 20 :

Tabel 16
Hasil uji Analisis Korelasi

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,766**	,316**	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,766**	1	,463**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,316**	,463**	1	,440**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,530**	,599**	,440**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka hasil pengujian analisis korelasi adalah :

1. Hubungan antara kepercayaan (X_1) dengan minat beli (Y) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,530. Artinya nilai $r = 0,530$ menunjukkan bahwa antar variabel kepercayaan dan minat beli mempunyai derajat hubungan dalam kategori sedang. Dimana variabel kepercayaan cukup mempengaruhi variabel minat beli.
2. Hubungan antara persepsi nilai (X_2) dengan minat beli (Y) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,599. Artinya nilai $r = 0,599$ menunjukkan bahwa antar variabel persepsi nilai dan minat beli mempunyai derajat hubungan dalam kategori sedang. Dimana variabel persepsi nilai cukup mempengaruhi variabel minat beli.
3. Hubungan antara harga (X_3) dengan minat beli (Y) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,440. Artinya nilai $r = 0,440$ menunjukkan bahwa antar variabel harga dan minat beli mempunyai derajat hubungan dalam kategori kuat. Dimana variabel harga cukup mempengaruhi variabel minat beli.

F. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan ketiga variabel independen (X) secara silmutan dengan variabel dependen (Y), maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS Versi 20 :

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,693	1,925		1,919	,058
X1	,207	,131	,193	1,576	,118
X2	,423	,158	,351	2,674	,009
X3	,236	,097	,217	2,441	,016

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persamaan analisis regresi linier berganda dari tabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,693 + 0,207X_1 + 0,423X_2 + 0,236X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3,693, artinya bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak positif terhadap minat beli.
2. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_1) bernilai positif sebesar 0,207, angka tersebut menunjukkan bahwa jika asumsi nilai persepsi variabel independen lain nilainya tetap dan variabel asumsi nilai persepsi kepercayaan ditingkatkan 1 point, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,207.

3. Nilai koefisien regresi persepsi nilai (X_2) bernilai positif sebesar 0,423, angka tersebut menunjukkan bahwa apabila asumsi nilai persepsi variabel independen lain nilainya tetap dan variabel persepsi nilai ditingkatkan 1 point, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,423.
4. Nilai koefisien regresi harga (X_3) bernilai positif 0,236 angka tersebut menunjukkan bahwa apabila asumsi nilai persepsi variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga ditingkatkan 1 point, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,236.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), persepsi nilai (X_2), dan harga (X_3) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait yaitu minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id. Berikut adalah hasil pengolahan data koefisien untuk melihat uji statistik t :

Tabel 18
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,693	1,925		1,919	,058
X1	,207	,131	,193	1,576	,118
X2	,423	,158	,351	2,674	,009
X3	,236	,097	,217	2,441	,016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2019

Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini :

1) Variabel kepercayaan terhadap minat beli

$H_0 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.

$H_a \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.

Hasil uji parsial untuk variabel kepercayaan (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,576 dan derajat signifikansi 0,118 > 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} 1,984, ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 1,576 < 1,984 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian maka hipotesis kedua tidak dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa kepercayaan (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce lazada.co.id*.

2) Variabel persepsi nilai terhadap minat beli

$H_0 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.

$H_a \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.

Hasil uji parsial untuk variabel persepsi nilai (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,674 dan derajat signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} 1,984, ini berarti

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,674 > 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa persepsi nilai (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce lazada.co.id*.

3) Variabel harga terhadap minat beli

$H_0 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.

$H_a \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.

Hasil uji parsial untuk variabel harga (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,441 dan derajat signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t_{tabel} 1,984, ini berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,441 > 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce lazada.co.id*.

2. Uji Silmutan (Uji F)

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji signifikan silmutan (uji statistik F). Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara kepercayaan, persepsi nilai dan harga secara bersama-sama dengan minat beli.

Uji signifikansi silmutan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 19
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,619	3	140,206	22,017	,000 ^b
	Residual	611,341	96	6,368		
	Total	1031,960	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: data primer diolah, 2019

Pada tabel ANOVA diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji signifikansi silmutan (Uji F) menunjukkan F_{hitung} 22,017 dengan nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya untuk mencari nilai F_{tabel} dan dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Untuk mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus (k; n-k), dimana “k” merupakan jumlah variabel independen dan “n” merupakan jumlah sampel penelitian.

Dari rumus diatas diperoleh nilai k=3 dan n=100. (k; n-k), (3; 100-3) = (3; 97), angka ini dijadikan acuan untuk mengetahui nilai F_{tabel} pada distribusi nilai F_{tabel} statistik sebesar 2.70. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 22.017 lebih besar dari F_{tabel} 2.70 atau $22.017 > 2.70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak signifikan, maka nilai signifikan diketahui $0,000 < 0,05$ dan hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi nilai dan harga secara signifikan dan silmutan terhadap variabel minat beli.

H. Hasil Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model *summary* berikut ini:

Tabel 20
Hasil Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,408	,389	2,52352

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,389 yang berarti bahwa $0,389 \times 100\% = 38,9\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa 38,9% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, persepsi nilai dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 61,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian untuk *Standart Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya model regresi dalam memprediksi minat beli. Dari hasil yang sudah diketahui bahwa niai *Standart Error of the Estimate* adalah sebesar 2,523 yang berarti menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan dalam

memprediksi kepercayaan, persepsi nilai dan harga dalam memprediksi minat beli di lazada.co.id dapat ditentukan sebesar 2,523.

Jadi kesimpulannya adalah diperoleh angka R sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kepercayaan, persepsi nilai, harga dan minat beli di lazada.co.id.

I. Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan dalam penelitian ini yang dilakukan dengan melakukan pengolahan data melalui *software SPSS versi 20* dan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian, namun demikian harus ditinjau kembali dengan apa yang sudah terjadi saat ini. Dengan demikian sebagaimana dalam pengujian yang telah dilakukan dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel kepercayaan yang memiliki nilai lebih rendah dari t_{tabel} yaitu $1,576 < 1,984$, dengan tingkat signifikansi 0,118 yang berarti lebih

besar pada batas tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan “ditolak” dalam pengertian H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Pengaruh persepsi nilai (X_2) terhadap minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa persepsi nilai (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel persepsi nilai yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,674 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi 0,009 lebih kecil pada batas tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan “diterima” dalam pengertian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dimana H_a menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh (Septiana, 2018), (Erica Luciana, 2019), (Donni Juni Priansa, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada hasil jawaban responden pada variabel persepsi nilai pada *e-commerce* lazada.co.id termasuk sudah baik, akan tetapi pada butir pernyataan X2.3 yaitu “penjual memasarkan produknya di situs lazada tidak pernah mengecewakan konsumen”. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut lebih banyak dari pada pernyataan yang lainnya yaitu sebanyak 46 responden. Ini berarti

masih ada responden yang pernah merasa dikecewakan dalam berbelanja *online* di situs lazada.co.id, oleh karena itu perusahaan harus terus memperhatikan semua barang-barang maupun penjual yang membuka usahanya di situs berbelanja *online* lazada.co.id agar tidak terjadi kekecewaan pada konsumen yang sudah membeli produk.

3. Pengaruh harga (X_3) terhadap minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel harga yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,441 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,016$ lebih kecil pada batas tingkat signifikansi $0,05$, sehingga hipotesis dinyatakan “diterima” dalam pengertian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dimana H_a menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh (Riski Adi Perwira, 2017), (Mohammad Wildan, Rois Arifin & M. Hufron, 2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada hasil jawaban responden pada variabel harga pada *e-commerce* lazada.co.id termasuk sudah baik, akan tetapi pada butir pernyataan X3.5 yaitu “selalu ada promo yang menarik di setiap toko yang berjualan di situs lazada”. Jumlah responden yang menyatakan

tidak setuju terhadap pernyataan tersebut lebih banyak dari pada pernyataan yang lainnya yaitu sebanyak 52 responden. Ini berarti masih ada responden yang tidak mengetahui adanya promo-promo menarik yang ditawarkan oleh pihak lazada, oleh karena itu sebaiknya perusahaan lazada lebih meningkatkan lagi informasi tentang apa saja promo-promo yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk pada situs lazada.co.id.

4. Pengaruh kepercayaan (X_1), persepsi nilai (X_2) , dan harga (X_3) terhadap minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id

Setelah pembuktian dan penjelasan dari uraian masing-masing variabel secara parsial berpengaruh dan secara silmutan kepercayaan, persepsi nilai dan harga juga mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id, dengan nilai F_{hitung} 22,017 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70 atau $22,017 > 2,70$ dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli.

Pada hasil jawaban responden pada variabel minat beli pada *e-commerce* lazada.co.id termasuk sudah baik, akan tetapi pada butir pernyataan Y4 yaitu “saya mempertimbangkan untuk membeli produk di situs lazada”. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut lebih banyak dari pada pernyataan yang lainnya yaitu sebanyak 51 responden. Ini berarti masih ada responden yang tidak

tertarik untuk mempertimbangkan akan berbelanja di situs lazada, dikarenakan mungkin mempunyai pilihan toko *online* lain yang lebih dipercaya dan lebih menarik, oleh karena itu perusahaan lazada seharusnya memberikan keyakinan lebih kepada konsumen agar mau mempertimbangkan berbelanja semua kebutuhan di lazada dengan cara memperbanyak promosi yang lebih menarik lagi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif dan pengolahan data primer pada pengujian secara statistik menggunakan program *SPSS 20*, mengenai pengaruh kepercayaan, persepsi nilai dan harga terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.
2. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce lazada.co.id*.
4. Secara silmutan kepercayaan, persepsi nilai, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pada *e-commerce lazada.co.id*.

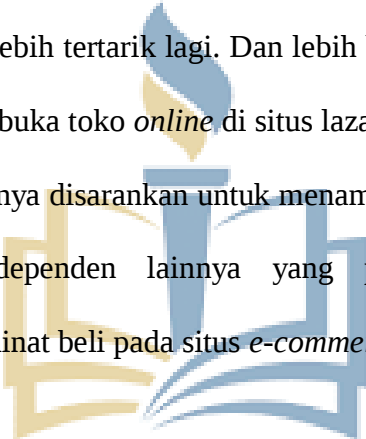
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. *E-commerce lazada* harus memperhatikan semua toko-toko yang akan berjualan, seperti memperhatikan apakah toko tersebut dapat dipercaya

dalam menjual produk atau tidak. Membuat persyaratan yang lebih ketat untuk semua yang akan berjualan melalui *e-commerce* lazada.co.id.

2. Lazada.co.id harus memperhatikan kualitas produk-produk yang akan dijual didalam situs *e-commerce* Lazada.co.id, memperhatikan proses transaksi pembayaran agar tidak terjadi kecurangan, menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman barang agar tidak menimbulkan kekecewaan konsumen terhadap situs belanja *online* lazada.co.id.
3. Lazada.co.id diharapkan bisa memberikan lebih banyak diskon yang membuat konsumen lebih tertarik lagi. Dan lebih banyak lagi pengusaha-pengusaha yang membuka toko *online* di situs lazada.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap minat beli pada situs *e-commerce* lazada.co.id.



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diakses tanggal 06 juli 2014.
- Arfianti, S. R. (2014). *Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Belindri Oktaviani Wowor. (2017). *eJournal Administrasi Bisnis*. 5(1), 242–254.
- Chen, Yu-Shan dan C.H.Chang. 2012. *Enhance Green Purchase Intentions ,The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.Management Decision*, Vol 50(3): Hal. 502-520.
- Effendi, Achmad.2010. *Pengaruh Atribut Eksternal Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai*.Skripsi Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Farida, I., & Tarmizi, Ahmad, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. I(1), 31-40.
- Firdayanti, R. (2012). *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.
- Hadiyati, Ernani. 2014. “*Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan*”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 2, No. 2:72-87.
- Hurriyati. R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Jonathan dan Prihartono, *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*, Elex Media, 2012.
- Juniar Pantjawati. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel*. STIE Perbanas Surabaya.
- Khaerunnisa, I., & Sembada, A. T. (2015).*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT JayaMandiri GemaSejati Motor Group*. 11(2), 39–48.
- Keller, K.L. (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Upper Saddle River, N.J. : Person Education, Inc.

- Kim Hee-Wong, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta.(2012). “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?”, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11(2012), pp 241-252.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2013). *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Managemen*, 15th Edition,Pearson. Education,Inc.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eighth Edition)*. Kendallville: Pearson.
- Lee, E. and Overby, J.W. 2004. “Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty,” *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 17,pp. 54-67.
- Lien, C.H., Miin-Jye Wen, Li-Ching., dan Kuo-Lung Wu. (2015) .”Online hotel booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions”, *Journal of Asia Pasific Management Review*. Vol. 20(2015), pp. 210-218.
- Lubis, Mohammad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Green Cake & Coffe di Bandung*. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, Bandung.
- Luciana, Erica. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs E-Commerce Bukalapak. Jurnal.
- Mohammad, W., Rois, A., M. Hufon. (2015). “Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)”. Jurnal.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V. (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-40.

- Perwira, Adi Riski. (2017). "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id)".
- Priansa, Juni Donni. (2016). "Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Lazada". Jurnal
- Purbarani, Vidya Hanesty .2013. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management*, Vol.2.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Rizwan, Muhammad, Arslan Aslam, Mujeeb Ur Rahman, Naqash Ahmad, Usman Sarwar, dan Tehseen Asghar (2013). *Impact Of Green Marketing On Purchase Intentions: An Empirical Study From Pakistan*. *Asian Journal of Empirical Research*, Vol 3(2): Hal. 87-100.
- Rubianti ,R., (2014). "Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian". *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass*. *Journal Kalibrasi*, 11.
- Simanjuntak Clara Vera. (2016). *Marketing Mix Effect Of Interest to Visit In The Lake Toba (Case Study: Balige and Samosir)*. *Jurnal Of Binaniaga*. 01(02).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke-23. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-22. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sularto, Lana. 2004. *Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No.3, Jilid 9, pp 138-155.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.

Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). (*Survei kepada Konsumen Kendaraan Merek Toyota di Univeritas Brawijaya Malang*). 30(1), 59–64.

<https://Kompas.com/2017>

www.Google.com, 2019

[www. Google.com](http://www.Google.com), 2019

<https://W&S Market Research/2016>

Lazada.blogshot.com, 2019

<https://Similiarweb.com>

www.smartbisnis.co.id

https://id.m.wikipedia.org/lazada_group/2019

[https:// Kaskus.co.id/2019](https://Kaskus.co.id/2019)



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA



UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA

