



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Melalui Aplikasi Lazada

Steven Tombi Ra'pak Langi

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Dr. Althon K. Pongtuluran

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Astriwati Biringkanæ

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Alamat: Jln. Nusantara No.12 Makale 91811, Tana Toraja

Korespondensi penulis: steventombi646@email.com*

Abstract. *The aim of this research is to find out whether lifestyle, trust and security influence purchasing decisions through the Lazada application among students at the UKI Toraja Faculty of Economics. The data collection procedure for this research was to distribute questionnaires to 100 students at the Uki Toraja Faculty of Economics. Quantitative analysis of data with simple regression tests. The research results show that partially and simultaneously, lifestyle, trust and security variables influence purchasing decisions on the Lazada application.*

Keywords: *Lifestyle, Trust, Security and Purchase Decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dibagikan kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uki Toraja. Data analisis secara kuantitatif dengan uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel gaya hidup, kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Kata Kunci : Gaya hidup, Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat, dalam kehidupan setiap hari semua kalangan sudah menggunakan teknologi. Hal ini ditujukan dengan kemudahan seseorang dalam mengakses internet dengan perkembangan telekomunikasi seperti handphone yang sudah berkembang pesat menjadi smartphone, dimana internet dapat dengan mudah diakses melalui handphone. Perkembangan ini, dapat memberikan peluang kepada pebisnis untuk memanfaatkan internet sebagai sarana dalam memasarkan produknya dimana pun dan kapan pun tanpa mengenal batasan tempat dan waktu.

Penerapan teknologi komunikasi dan informasi yang bisa digunakan untuk mendorong system penjualan adalah E-commerce. E-commerce merupakan penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. E-commerce memberikan peluang bisnis yang besar dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, saat ini perusahaan berlomba-lomba menyediakan

Received Desember 31, 2023; Accepted Januari 30, 2024; Published Januari 31, 2024

* Steven Tombi Ra'pak Langi, steventombi646@email.com

layanan secara online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan atau layanan offline yang dilakukan secara tradisional.

Keputusan pembelian online adalah suatu proses seleksi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya yang dilakukan secara online. Proses pemilihan ini berhubungan dengan karakter personal, service, kualitas website, sikap saat pembelian secara online, dan pengambilan keputusan. Pergeseran berbelanja dari offline ke online menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja, disebabkan karena adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen karena adanya proses yang tidak memberatkan.

Di kalangan anak muda sekarang ini, berbelanja secara online sudah menjadi hal yang sering mereka lakukan. Kebanyakan dari anak muda bahkan orang dewasa lebih memilih berbelanja secara online ketimbang harus pergi berbelanja di pasar atau toko-toko. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja juga termasuk dalam kategori pemakai layanan belanja online. Sehingga dikalangan anak muda sekarang termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja yang memiliki mahasiswa aktif sebanyak 1517, jumlah ini dapat dijadikan sebagai perwakilan pelanggan Lazada.

No	Marketplace	Jumlah Pengguna (Orang)	Presentase (%)
1	Shopee	456	57%
2	Lazada	197	24,5%
3	Tiktok Shop	93	11,5%
4	Tokopedia	58	7%
	Total	804	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan ada 24,5% Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja menggunakan marketplace Lazada dengan menduduki peringkat kedua lebih banyak dominan digunakan daripada marketplace lainnya.

KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Menurut Drury (Zilfania, 2014) dalam bisnis juga sosial media, *e-commerce* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagang secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang bagaimana cara mereka menghabiskan aktivitasnya serta dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, atau budaya (Anitha, 2016). Gaya hidup merupakan cara orang menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan dunia (Waruyanti, 2015).

Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi interaksi antara pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan percaya terhadap perusahaan mereka akan melanjutkan interaksi dengan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan merasa dihianati, ditipu mereka akan segera menghentikan interaksinya dengan perusahaan (Pratama, 2015)

Keamanan

Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi online. Keamanan juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara online, kemampuan dari toko online untuk dapat melakukan penjagaan keamanan atas transaksi dan jaminan keamanan data (Prilano, 2020).

Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji, 2013).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Data primer yaitu data yang didapat di lapangan berupa pendapat atau tanggapan dari responden tentang masalah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Melalui Aplikasi Lazada. Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari perusahaan atau usaha yang diteliti, atau data yang telah tersedia pada instansi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data diambil dengan cara mengumpulkan data

dengan mengadakan penelitian langsung dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi aktif UKI Toraja dengan jumlah 1517 mahasiswa. Mahasiswa dari Universitas Kristen Indonesia Toraja, Fakultas Ekonomi menjadi sampel penelitian. Mahasiswa diberi kuesioner untuk diisi dalam mengumpulkan sampel.

Defenisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No.	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indicator Variabel
1.	Gaya hidup ()	Gaya hidup merupakan perubahan zaman yang semakin modern untuk mengikuti trend gaya hidup, artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Aktifitas Minat Opini
2.	Kepercayaan ()	Kepercayaan yaitu sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek dan juga pengetahuan berdasarkan suatu objek, atribut, dan manfaat.	Kejujuran Kompetensi Konsistensi Loyalitas Transparan
3.	Keamanan ()	Keamanan merupakan perasaan konsumen merasa aman dalam melakukan suatu transaksi tunai maupun transfer dan transaksi data.	Kerahasiaan Integritas Ketersediaan Penggunaan legitimasi
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang/ jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk kepada konsumen.	Keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang bentuk produk

Sumber : Data Diolah (2023)

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015: 226) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel tak bebas (dependent). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1),

Kepercayaan (X2), Keamanan (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Melalui Aplikasi Lazada (Y). Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi antara kualitas gaya hidup dengan keputusan pembelian

b_2 = koefisien regresi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian

b_3 = koefisien regresi keamanan dengan keputusan pembelian

X_1 = variabel gaya hidup

X_2 = variabel kepercayaan

X_3 = variabel keamanan

e = variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji Validitas variabel gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), keamanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Gaya Hidup (X_1)	X1.1	0.744	0.1654	Valid
		X1.2	0.705	0.1654	Valid
		X1.3	0.807	0.1654	Valid
		X1.4	0.781	0.1654	Valid
		X1.5	0.804	0.1654	Valid
		X1.6	0.786	0.1654	Valid
2	Kepercayaan (X_2)	X2.1	0.569	0.1654	Valid
		X2.2	0.540	0.1654	Valid
		X2.3	0.657	0.1654	Valid
		X2.4	0.674	0.1654	Valid
		X2.5	0.661	0.1654	Valid
		X2.6	0.639	0.1654	Valid
3	Keamanan (X_3)	X3.1	0.592	0.1654	Valid
		X3.2	0.665	0.1654	Valid
		X3.3	0.770	0.1654	Valid
		X3.4	0.627	0.1654	Valid
		X3.5	0.766	0.1654	Valid
		X3.6	0.761	0.1654	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.577	0.1654	Valid
		Y2	0.696	0.1654	Valid
		Y3	0.799	0.1654	Valid
		Y4	0.699	0.1654	Valid
		Y5	0.792	0.1654	Valid
		Y6	0.686	0.1654	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, indikator yang digunakan dalam menghitung variabel pada penelitian ini memiliki koefisien korelasi $>$ rtabel dengan 0.1654. hasil dari semua pernyataan kuesioner

2. Uji Realibilitas

Adapun hasil uji Realiabilitas variabel Human Relation (X1) dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Dikatakan reliabelnya suatu kuesioner apabila tanggapan responden pada suatu pernyataan konsisten. Hasil pengujian Conbrach Alpha untuk penelitian ini yaitu >0.60 . Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas:

No.	Variabel	<i>Conbrach's Alpha</i>	<i>Conbrach's Alpha Standart</i>	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0.864	>0.60	Reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0.683	>0.60	Reliabel
3	Keamanan (X3)	0.786	>0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.793	>0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah2023

Berdasarkan tabel 4.4 seluruh variabel riset memiliki koefisien alpha (α) $>$ 0.64 menunjukkan bahwa konsep pengukuran variabel yang diperoleh dari kuesioner akurat. Nilai Conbrach Alpha Gaya Hidup (X1) lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.864. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai Conbrach Alpha $>$ 0.60 yaitu sebesar 0.683. Variabel Keamanan (X3) memiliki nilai Conbrach Alpha $>$ 0.60 yaitu sebesar 0.786. dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Conbrach Alpha $>$ 0.60 yaitu sebesar 0.793 sehingga instrument ini dapat digunakan dalam riset.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis hipotesis pada penelitian inimenggunakan analisis regresi linear berganda. Di bawah ini merupakan hasil dari uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.439	3.133		2.693	.008		
	Gaya Hidup (X1)	.277	.088	.327	3.146	.002	.680	1.470
	Kepercayaan (X2)	.216	.107	.202	2.019	.046	.731	1.368
	Keamanan (X3)	.204	.095	.191	2.142	.035	.917	1.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah (2023)

Model regresi berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 8.439 + 0.277 X_1 + 0.216 X_2 + 0.204 X_3 + e$$

Dengan persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta (α) dengan nilai positif sebesar 8.439 menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian adalah 8.439 satuan dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Variabel gaya hidup (X1) dengan nilai positif 0.277 menunjukkan bahwa, jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan dari 1 standar, maka keputusan pembelian yang diperkirakan akan menjadi standar 0,277 dengan konsistensi diharapkan dari variabel lain.

Variabel kepercayaan (X2) dengan nilai positif 0.216 menunjukkan bahwa, apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.216 satuan dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Variabel keamanan (X3) dengan nilai positif 0.204 menunjukkan bahwa, apabila variabel keamanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.204 satuan dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui variabel gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian belanja online melalui aplikasi Lazada (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara masing masing variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y), maka dilakukanlah uji t. dengan melihat perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan mengolah signifikansi dari setiap t_{hitung} . Dasar dalam mengambil keputusan dalam uji t (Warto, 2013).

Dikatakan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) apabila nilai signifikan < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dikatakan variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) apabila nilai signifikansi > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel statistic menunjukkan nilai t_{tabel} dengan taraf 0.05 dan $df = n - k$. Dimana n adalah total sampel dalam regresi dengan k merupakan jumlah variabel (independen + dependen). Maka, $df = 100 - 4 = 96$. Hasil t_{tabel} menunjukkan nilai 1.660 hasil pengujian hipotesisnya yaitu:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.439	3.133		2.693	.008		
	Gaya Hidup (X1)	.277	.088	.327	3.146	.002	.680	1.470
	Kepercayaan (X2)	.216	.107	.202	2.019	.046	.731	1.368
	Keamanan (X3)	.204	.095	.191	2.142	.035	.917	1.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dijelaskan hubungan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga pengujian hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.146 > 1.660$) dengan signifikan < 0.05 yaitu $0.002 < 0.05$ untuk koefisien gaya hidup . maka hipotesis penelitian (H_1) diterima, artinya variabel gaya hidup (H_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.019 > 1.660$) dengan signifikan < 0.05 yaitu $0.046 < 0.05$ untuk koefisien kepercayaan. Maka hipotesis penelitian (H_2) diterima, artinya variabel kepercayaan (H_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)

Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.142 > 1.660$) dengan signifikan < 0.05 yaitu $0.035 < 0.05$ untuk koefisien keamanan. Maka hipotesis penelitian (H_3) diterima, artinya variabel keamanan (H_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk dapat memastikan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan, maka digunakan uji F. jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan < 0.05 . Menentukan F_{tabel} dengan taraf 0.05 pada tabel statistic yaitu dengan cara menghitung nilai df_1 dan nilai df_2 . $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, dimana k adalah total variabel (bebas + terikat) dan n adalah total sampel dalam penelitian. $df_1 = (4-1) = 3$ dan $df_2 = (100-4) = 96$, maka nilai F_{tabel} yaitu 2.70. hasil F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.649	3	65.883	13.471	.000 ^a
	Residual	469.511	96	4.891		
	Total	667.160	99			
a. Predictors: (Constant), Keamanan (X3), Kepercayaan (X2), Gaya Hidup (X1)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Diolah (2023)

Pada tabel di atas membuktikan bahwa variabel gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada. Dimana nilai signifikan variabel $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13.471 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah ini :

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.274	2.212	1.964
a. Predictors: (Constant), Keamanan (X3), Kepercayaan (X2), Gaya Hidup (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai R square sebesar 0.296 yang menunjukkan variabel gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh sebanyak 29.6% terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan sisanya sebanyak 70.4% diuraikan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov pada tingkat 0.05 (5%). Dikatakan variabel berdistribusi normal apabila Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05. Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 16:

Hasil Uji Normalitas

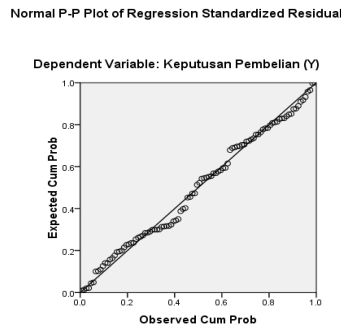
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17773562
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0.05 maka hasilnya menunjukkan bahwa nilai residualnya berdistribusi dengan normal dengan nilai p atau Asymp.Sig (2-tailed) = 0.679.

Pendistribusian data dianggap normal apabila titik-titik yang ditunjukkan dekat dengan garis diagonal dengan pengujian normalitas dengan menggunakan P-Plot. Hasil pengujian normalitas P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar Hasil Uji Normalitas



Pada Plot Probabilitas regresi standar normal pada gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data mengikuti garis diagonal dan berada dekat dekat dengan garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi mencukupi kondisi normalitas.

2.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi apakah variabel bebas pada suatu model regresi berkorelasi kuat dan saling berkorelasi. Pengujian dalam uji multikolinieritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0.10 atau VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Begitupun sebaliknya, multikolinieritas timbul apabila nilai tolerance < 0.10 atau VIF > 10. Dibawah hasil uji multikolinieritas:

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.439	3.133		2.693	.008		
	Gaya Hidup (X1)	.277	.088	.327	3.146	.002	.680	1.470
	Kepercayaan (X2)	.216	.107	.202	2.019	.046	.731	1.368
	Keamanan (X3)	.204	.095	.191	2.142	.035	.917	1.090
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber : Data Diolah (2023)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Nilai *tolerance* gaya hidup = 0.680 > 0.10 dengan nilai VIF 1.470 < 10, maka dapat dikatakan variabel gaya hidup tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinieritas. Nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan =

0.731 > 0.10 dengan nilai VIF 1.368 < 10, maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memperlihatkan gejala multikolinieritas. Dan untuk nilai *tolerance* keamanan = 0.917 > 0.10 dengan nilai VIF 1.090 < 10, maka dapat dikatakan bahwa variabel keamanan tidak memperlihatkan tanda-tanda multikolinieritas. Sehingga ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memungkinkan untuk digunakan sebagai variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa data dapat menghasilkan asumsi yang baik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi antara variabel bebas > 0.05. dengan mengregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual (Abs_Res), uji Glejser dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila tingkat signifikan antara variabel independen dan residual lebih besar dari 0.05. dibawah ini hasil uji heteroskedastisitas:

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	1.797		3.506	.001
	Gaya Hidup (X1)	-.052	.050	-.123	-1.034	.304
	Kepercayaan (X2)	-.096	.061	-.178	-1.557	.123
	Keamanan (X3)	-.031	.055	-.059	-.577	.566
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Data Diolah (2023)

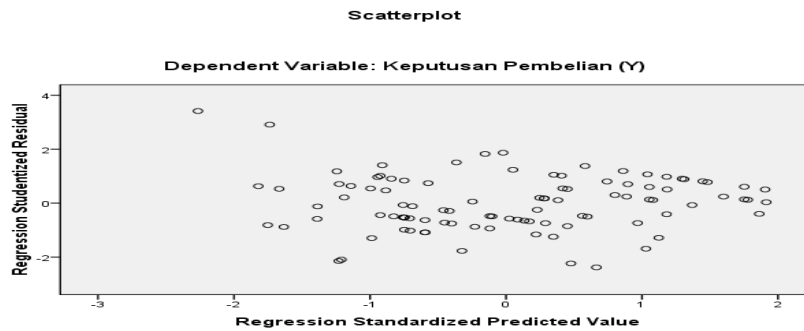
Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi gaya hidup = 0.304 > 0.05, nilai signifikansi variabel kepercayaan = 0.123 > 0.05, nilai signifikansi variabel keamanan = 0.566. sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian, tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Scatter-plot juga dapat digunakan dalam melakukan uji heteroskedastisitas dengan evaluasi mendasar: Sebuah heteroskedastisitas terjadi apabila terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit.

Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.

Di bawah ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Hasil Uji Heterokedastisitas



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online” dapat ditarik kesimpulan yaitu: Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Hal ini dibuktikan dari nilai hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.146 > 1.660$ dengan nilai signifikan < 0.05 yaitu $0.002 < 0.05$ dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.277 Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Hal ini dibuktikan dari nilai hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.019 > 1.660$ dengan nilai signifikan < 0.05 yaitu $0.046 < 0.05$ dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.216 Keamanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Hal ini dibuktikan dari nilai hasil uji parsial (uji t) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.142 > 1.660$ dengan nilai signifikan < 0.05 yaitu $0.035 < 0.05$ dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.204 Gaya hidup, kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Dengan nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13.471 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Pihak perusahaan perlu meningkatkan lagi pelayanan yang lebih jujur daripada penjual agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian. Perusahaan juga

perlu meningkatkan keamanan mengenai kerahasiaan data, intergritas, ketersediaan, dan penggunaan legitimasi Karena dengan keamanan yang terjaga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di aplikasi Lazada.

Bagi penelitian selanjutnya Terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan penelitian sejenis yang lebih baik. Penulis menyarankan untuk dapat menambahkan analisa apakah terdapat variabel lain yang menyebabkan masing-masing konsumen tertarik maupun tidak tertarik untuk mengakses atau membeli produk melalui situs Lazada,serta penelitian dapat di uji kepada populasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Agatari. (2014). pengaruh aplikasi online shop Lazada terhadap perilaku pembelian produk fashion. *Konaumerisme Pengguna Media Sosial Di Indonesia Ditinjau Dari Konsep Hasrat Gilles Delence, Skripsi Tidaj Diterbitkan Yokyakarta: Universitas Gajah Madah.*
- Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & W. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.*
- Anitha, N. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. *Influence of Lifestyle on Conssumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Chennai. Indian Journal of Commerce & Management Studies Vol. VII No. 1 ISSN: 2249-0310.*
- Dina, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.*
- Ikranegara, D. P. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.*
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Muhammad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhmmad Islah Idrus, A. K. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin.*

- Ni Kadek Devi Aprillia Agustini. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*.
- Nursani R. A dan M. H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan , Harga, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee*.
- Agatari. (2014). pengaruh apliaksi online shop Lazada terhadap perilaku pembelian produk fashion. *Konaumerisme Pengguna Media Sosial Di Indonesia Ditinjau Dari Konsep Hasrat Gilles Delence, Skripsi Tidak Diterbitkan Yokyakarta: Universitas Gajah Madah*.
- Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & W. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*.
- Anitha, N. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. *Influence of Lifestyle on Conssumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Chennai. Indian Journal of Commerce & Management Studies Vol. VII No. 1 ISSN: 2249-0310*.
- Dina, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Ikranegara, D. P. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Muhammad Ismail, Romansyah Sahabuddin, Muhmmad Islah Idrus, A. K. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin*.
- Ni Kadek Devi Aprillia Agustini. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012*.
- Nursani R. A dan M. H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Analisis Pengaruh Kepercayaan,*

Keamanan , Harga, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee.

- Oktavianingrum, Minarsih, MM, Warso, M. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. *Effect of Risk Perception, Trust, and Psychology of Youth Clothing Online Purchase Decision among University Students Pandanaran Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Desember 2014 Hlm. 1-13.*
- Prilano. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia Di Jabodetabe. *Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.*
- Putri dan Permatasari. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab. *The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Decission via Online Shopping in Indonesia. European Journal of Business and Management. Vol. 7 No. 8. 2015, ISSN 2222-2389.*
- Rafidah, I. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli.*
- Rakhmat. (2018). pengaruh apliaksi online shop Lazada terhadap perilaku pembelian produk fashion. *Piskologi Komunikasi. Bandung Remaja Rosdakarya.*
- Sangadji, E. M. & S. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Online Shop Lazada. *Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Thomson. (2013). Pengaruh Harga, Keamana dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Tiara Sari. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vsnills Hijab. *Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vsnills Hijab.*
- Waruyanti, Wike dan AMA, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. *The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Decission via Online Shopping in Indonesia. European Journal of Business and Management.*
- Wijaya, M. dan Jasfar, F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping.*