

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

1. Gambaran objek penelitian

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online shop* Lazada.co.id. Dewasa ini internet semakin mudah diakses oleh siapa saja, sehingga marak *online shop* yang beredar di dunia maya. *Online shop* menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Bagi penjual, berjualan lewat *online shop* dapat menekan biaya promosi dan tidak membutuhkan biaya sewa tempat. Sedangkan bagi pembeli, *online shop* memberikan cara belanja yang mudah dan tidak membutuhkan biaya akomodasi. Lazada sebagai *online shop* yang menawarkan berbagai produk seperti electronic peralatan rumah tangga peralatan olah raga dan sebagainya. Lazada.co.id didirikan pada tahun 2012 dan merupakan cabang dari jaringan retail online lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada Internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazaada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan internet Jerman Rocket Internet.

2. Profil Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan

peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan cara *personal chat* menggunakan aplikasi (*Blackberry Messenger, Line, Whatsapp*) kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 100 kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisisioner

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3	Kuesioner yang dapat diolah	100 kuesioner

Sumber : Data primer, diolah 2017

Berdasarkan keterangan dari Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang semula disebar.

3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, penghasilan per bulan, dan tingkat penggunaan media sosial. Berikut deskripsi data responden pengguna Lazada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Usia	17-21	14	14%	100%
	22-26	82	82%	
	26-31	4	4%	
	> 31	-	-	
	Total	100		
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66%	100%
	Perempuan	34	34%	
	Total	100		
Tingkat Penggunaan Media Sosial	Kadang-Kadang	18	18%	100%
	Sering	82	82%	
	Total	100		
Tingkat pendapatan per bulan/ Uang saku per bulan.	<Rp. 1000.000	15	15%	100%
	>Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000.	54	54%	
	>Rp. 2.000.000	31	31%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 22-26 tahun sebanyak 82 responden atau sebesar 82%, persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 66 responden atau sebesar 66%, persentase terbesar penggunaan media sosial sebagian besar

responden sering menggunakan media sosial sebanyak 82 responden atau 82%, persentase terbesar untuk tingkat pendapatan per bulan adalah responden yang berpendapatan diatas >Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 54 responden atau sebesar 54%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. kuesioner terdiri dari 29 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan $\alpha < 0,05$ atau 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a. Apabila $sig. (2-tailed) > \alpha$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

- b. Apabila $sig. (2-tailed) < alpha$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai $alpha$ dengan nilai $sig. (2-tailed)$. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Harga	HARGA1	0,000	0,05	Valid
	HARGA2	0,000	0,05	Valid
	HARGA3	0,000	0,05	Valid
	HARGA4	0,000	0,05	Valid
	HARGA5	0,000	0,05	Valid
	HARGA6	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
	CM4	0,000	0,05	Valid
	CM5	0,000	0,05	Valid
	CM6	0,000	0,05	Valid
	CM7	0,000	0,05	Valid
Electronic Word Of Mouth	EWOM1	0,000	0,05	Valid
	EWOM2	0,000	0,05	Valid
	EWOM3	0,000	0,05	Valid
	EWOM4	0,000	0,05	Valid
	EWOM5	0,000	0,05	Valid
	EWOM6	0,000	0,05	Valid
	EWOM7	0,000	0,05	Valid
	EWOM8	0,000	0,05	Valid
	EWOM9	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	MB1	0,000	0,05	Valid
	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,000	0,05	Valid
	MB4	0,000	0,05	Valid
	MB5	0,000	0,05	Valid
	MB6	0,000	0,05	Valid
	MB7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2017

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $sig. (2-tailed) < 0,05$ dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika variabelnya memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,805	Reliabel
2	Citra Merek	0,866	Reliabel
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,845	Reliabel
4	Minat beli	0,831	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel persepsi harga sebesar 0,805, variabel citra merek sebesar 0,866, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,845, dan variabel minat beli sebesar 0,831, yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah harga (X1), citra merek (X2), EWOM (X3), dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4.5
HASIL REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	2.183	1.485		1.183	0.240
Harga	0.468	0.114	0.421	4.118	0.000
Citra Merek	0.071	0.081	0.084	0.882	0.379
EWOM	0.272	0.085	0.329	3.190	0.002
N : 100					
Variabel Dependen : Minat beli (Y)					

Sumber : data primer di olah 2017

Persamaan regresi :

$$Y = 0,468X_1 + 0,071X_2 + 0,272X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

X₃ = *Electronic word of mouth*

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi harga memiliki nilai positif yang berarti semakin bagus harga yang ditawarkan oleh Lazada maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Nilai koefisien regresi citra merek memiliki nilai positif yang berarti semakin kuat citra merek yang ada di benak konsumen maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.
- c. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* memiliki nilai positif yang berarti semakin sering konsumen menerima *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758 ^a	0,574	0,561	2,359

a. Predictors: (Constant), EWOM, Citra Merek,Harga

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya *adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,561. Menunjukkan bahwa kemampuan harga, citra merek dan E-WOM dalam menjelaskan variasi perubahan minat beli adalah sebesar 56,1% dan sisanya 43,9% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan kata lain, minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id dipengaruhi oleh harga, citra merek dan EWOM sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor atau variable lain yang tidak di ketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

2. Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), EWOM (X3) dan variabel dependen terdiri dari Minat Beli (Y). Menurut Ghozali (2011), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel

bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7
Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1 Regression	720.616	3	240.205	43.172	,000 ^b
Residual	534.134	96	5.564		
Total	1254.750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 43,172 (df1=3, df2=96, $\alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan harga, citra merek dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id. Hal ini berarti harga, citra merek dan E-WOM yang semakin baik, secara bersama-sama akan mempengaruhi minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari harga, citra merek, ewom dan variabel dependen minat beli. Uji t dalam penelitian ini dapat di lihat dari tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil uji t /parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-statistik	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
Constant	2.183	1.485		1.183	0.240
Harga	0.468	0.114	0.421	4.118	0.000
Citra Merek	0.071	0.081	0.084	0.882	0.379
EWOM	0.272	0.085	0.329	3.190	0.002
N : 100					
Variabel Dependen : Minat beli (Y)					

Sumber : data primer di olah 2017

a. Pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.8 variabel harga memiliki nilai sig. 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 4,118. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.8 citra merek memiliki nilai sig. 0,379 atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $> \alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 0,882. Berdasarkan hal tersebut maka

dapat dijelaskan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak.

c. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.8 *electronic word of mouth* memiliki nilai sig. 0,002 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 3,190. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara harga, citra merek, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *handphone* secara online pada Lazada.coid. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dikatakan baik, menunjukkan kemampuan harga, citra merek dan E-WOM dapat digunakan untuk mengestimasi perubahan minat beli dengan hasil *adjusted R*² yang di peroleh sebesar 56,1% dan sisanya 43,9%. Dengan kata lain, minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id dipengaruhi oleh harga, citra merek dan EWOM sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor atau variable lain.

Hasil pengujian hipotesi H_1 menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan karena memiliki nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* yang semakin baik maka akan meningkatkan minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan bertambahnya informasi mengenai Lazada melalui media sosial yang semakin baik maka akan mempengaruhi minat beli produk *handpone* di Lazada. Seiring berkembangnya teknologi gaya hidup masyarakat mulai berubah mengikuti *trend* yang terjadi, diantaranya adalah *online shopping* atau belanja melalui dunia maya, hal tersebut banyak menjadi pilihan masyarakat saat ini karena didasarkan dengan tingkat efisiensi waktu. Dalam *event* atau waktu tertentu Lazada selalu memberikan insentif penawaran berupa potongan harga atau *discount*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Belanja melalui Lazada juga tidak diragukan lagi karena produk yang ditawarkan merupakan produk asli dengan citra merek yang kuat. Ditambah dengan pelayanan Lazada yang sangat baik dalam melayani pelayanan setelah penjualan yang belum pasti ditemui di online shop lainnya, hal ini merupakan strategi Lazada untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen dan meningkatkan citra merek Lazada di masyarakat secara luas, didukung dengan strategi pemasaran Lazada melalui media sosial memudahkan Lazada dikenal merata di seluruh masyarakat maupun kalangan anak muda karena sebagian besar masyarakat setiap harinya mengakses media sosial maka berkemungkinan besar *electronic word of mout* akan terjadi setiap harinya. Ketiga variabel bebas tersebut saling berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli secara online produk *handphone* di Lazada, namun diantara tiga variabel bebas dalam

penelitian ini variabel harga merupakan satu variabel yang sangat berpengaruh paling besar terhadap minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $\beta =$ yaitu sebesar 0,421 atau 42,1% harga mempengaruhi minat beli. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Jotopurnomo dkk (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus harga yang diterima konsumen maka akan meningkatkan minat beli. Semakin murah harga yang ditawarkan maka orang akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagian orang juga akan sedikit merelakan membeli produk yang asli meski lebih mahal karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2012). Apabila harga yang ditawarkan Lazada.co.id sesuai dengan *budget* konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli untuk melakukan transaksi. Hal ini juga didukung dengan Lazada.co.id yang sering memberikan potongan harga atau *discount* pada produk-produk yang ditawarkan. Secara garis besar harga merupakan salah satu variabel yang

berpengaruh dominan dalam minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $\beta=0,421$ yaitu sebesar 42,1% harga mempengaruhi minat beli, hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa masih sensitif terhadap harga, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* dan sesuai dengan manfaat yang di dapat maka akan meningkatkan minat beli untuk bertransaksi di Lazada.co.id. Melakukan transaksi secara online kadang memang membutuhkan biaya lebih untuk biaya pengiriman namun disisi lain bertransaksi secara *online* juga menghemat waktu, variasi produk yang di tawarkan di Lazada lebih *up to date* dan juga harga yang ditawarkan lebih variatif di banding dengan *online shop* lainnya. Para konsumen juga menyetujui bahwa harga yang dipertimbangkan adalah harga yang lebih murah dari pesaing. Dikalangan mahasiswa membeli kebutuhan *handphone* atau gadget secara online sudah menjadi *trend* saat ini, karena belanja melalui *online shop* Lazada.co.id sering menyediakan *discount* harga yang menarik dibanding membeli langsung di sebuah toko. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Oktaviani (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikansi $0,379 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi minat beli produk *handphone* di lazada. Kondisi ini menggambarkan bahwa citra merek terhadap minat beli *handphone* di Lazada masih rendah, salah

satunya mungkin karena banyaknya online shop selain Lazada yang lebih baik dalam memberikan pelayanan seperti adanya *free* ongkir dan lebih *up to date*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jotopurnomo yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis ke empat (H_4) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai signifikansi $0,002 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin sering konsumen menerima informasi mengenai ulasan ataupun informasi mengenai Lazada maka akan mempengaruhi minat beli. Lazada sendiri selalu memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk menemukan informasi mengenai harga dan produknya. Seseorang meyakini bahwa komunikasi EWOM merupakan komunikasi bebas biaya, cepat dan menghemat waktu. Semua orang dengan mudah dapat menemukan informasi atau iklan Lazada melalui media sosial yang ada saat ini seperti di facebook, instagram, twitter dan media sosial lainnya. Seiring berkembangnya teknologi konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian, seperti membandingkan produk dan harga dengan *online shop* lainnya, semua ini ditunjukkan dengan membaca *review* aktual tentang pengalaman yang sudah dilakukan seorang konsumen yang telah melakukan transaksi atau mengunjungi Lazada. semua informasi tersebut di posting melalui media *social* yang memungkinkan di baca konsumen lainnya. Cara tersebut merupakan komunikasi *electronic word of mouth*

yang sering terjadi saat ini. Menurut Henning-Thurau *et al* (2004) *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Asanti (2015) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.