

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan

pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 milyar. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia 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, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada.

Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaranpenawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu [lazada.co.id](http://lazada.co.id). Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia .Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu,lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Padabulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil

melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset Nusa Research. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan *event Online Revolutin 12.12*, yaitu *event* promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. 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. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

## 2. Logo Perusahaan



**Gambar 4.1**  
**Logo Lazada**



### 3. Visi Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara

#### b. Misi

- 1) Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
- 2) Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
- 3) Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri dari pada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
- 4) Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
- 5) Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian
- 6) melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

#### 4. Capaian Perusahaan

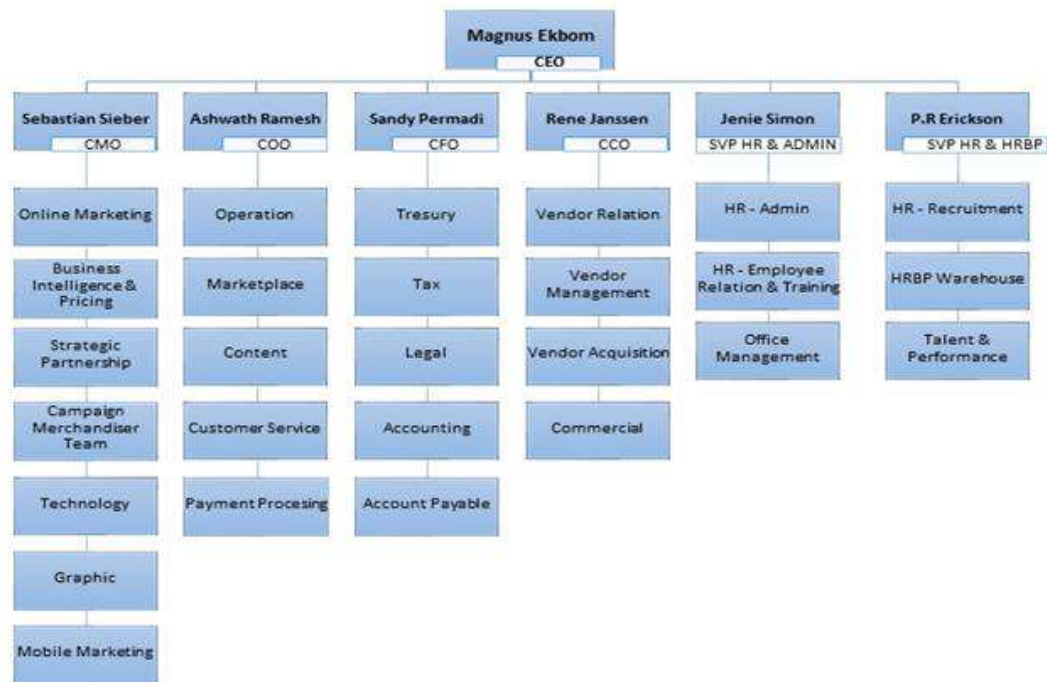


**Gambar 4.2**  
**Lazada raih penghargaan Glints Employers Award 2022**

Lazada Indonesia (Lazada) belum lama ini menerima penghargaan *Glints Best Employers Award 2022* untuk kategori *Smart Teams* dari *Glints*, platform talenta terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan untuk pertumbuhan karier dan rekrutmen yang berbasis di Singapura. Penghargaan ini diperoleh Lazada atas komitmen perusahaan dalam mengadaptasi teknologi dan inovasi untuk dorong pemberdayaan karyawan dan pertumbuhan perusahaan. Penghargaan ini diberikan Glints kepada sejumlah organisasi di Asia Tenggara, Hongkong, dan Taiwan yang berhasil membangun dan mengelola lingkungan kerja yang luar biasa selama pandemi. Penghargaan tersebut merupakan bentuk pengakuan kepada perusahaan-perusahaan atas pencapaian mereka yang luar biasa dalam membangun dan mengelola tenaga kerjanya di era pasca pandemi. Lazada Indonesia telah membuktikan komitmen dan konsistensinya dalam mengadopsi teknologi dan metode pelatihan yang baru untuk meningkatkan kemampuan digital karyawannya agar bisa menyesuaikan dengan pertumbuhan bisnis dan industri di era sekarang.

## 5. Struktur Organisasi Lazada

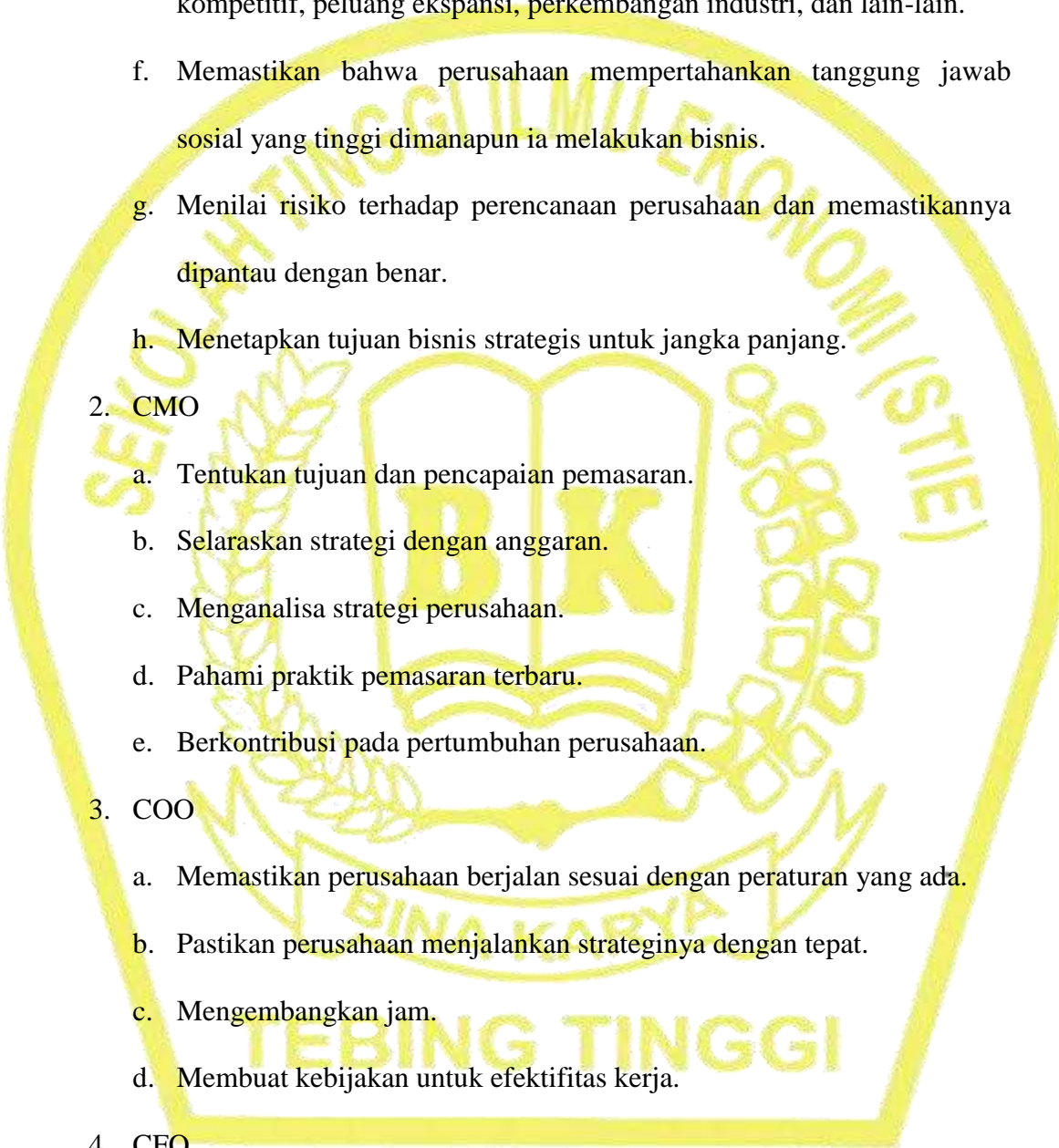
Adapun struktur dalam organisasi di Lazada adalah sebagai berikut.



Sumber: Lazada (2023)

**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi Lazada**

1. CEO
  - a. Berkomunikasi atas nama perusahaan, dengan pemegang saham, otoritas pemerintah dan publik.
  - b. Memimpin pengembangan strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.
  - c. Membuat dan mengimplementasikan visi dan misi perusahaan atau organisasi.

- d. Mengevaluasi pekerjaan para pemimpin eksekutif lainnya dalam perusahaan, termasuk direktur, wakil presiden, dan presiden.
  - e. Mempertahankan kinerja perusahaan terhadap situasi pasar yang kompetitif, peluang ekspansi, perkembangan industri, dan lain-lain.
  - f. Memastikan bahwa perusahaan mempertahankan tanggung jawab sosial yang tinggi dimanapun ia melakukan bisnis.
  - g. Menilai risiko terhadap perencanaan perusahaan dan memastikannya dipantau dengan benar.
  - h. Menetapkan tujuan bisnis strategis untuk jangka panjang.
2. CMO
    - a. Tentukan tujuan dan pencapaian pemasaran.
    - b. Selaraskan strategi dengan anggaran.
    - c. Menganalisa strategi perusahaan.
    - d. Pahami praktik pemasaran terbaru.
    - e. Berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.
  3. COO
    - a. Memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan yang ada.
    - b. Pastikan perusahaan menjalankan strateginya dengan tepat.
    - c. Mengembangkan jam.
    - d. Membuat kebijakan untuk efektifitas kerja.
  4. CFO
    - a. Mengawasi pelaksanaan keuangan perusahaan.
- 



- b. Tugas perbendaharaan CFO adalah menentukan kebijakan keuangan perusahaan berdasarkan kondisi perusahaan.
  - c. Strategi ekonomi dan peramalan
  - d. Memberikan strategi yang tepat bagi perusahaan.
5. SVP HR & ADMIN
- a. Mengawasi tim terkait implementasi strategi untuk mencapai target dalam jangka panjang dan jangka pendek.
  - b. Memastikan strategi dijalankan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.
  - c. Memastikan SOP yang dijalankan di bagian yang menjadi kewenangannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
  - d. Memastikan tim dibawah kewenangannya bekerja sesuai dengan kebutuhan yang ada.
  - e. Mengawasi pekerjaan tim yang berada di bawah kewenangannya.
  - f. Mengajukan permintaan biaya kegiatan operasional kepada manager.
6. SVP HR & HRBP
- a. Melakukan pertemuan mingguan dengan masing-masing unit bisnis.
  - b. Konsultasikan dengan manajemen lini untuk memberikan panduan SDM jika diperlukan. Analisis tren dalam kemitraan dengan kelompok SDM untuk mengembangkan solusi, program, dan kebijakan.
  - c. Kelola dan selesaikan masalah hubungan karyawan yang kompleks dengan melakukan investigasi yang efektif, menyeluruh, dan objektif.



- d. Pertahankan pengetahuan mendalam tentang persyaratan hukum yang terkait dengan manajemen karyawan sehari-hari, mitigasi risiko hukum, dan pastikan kepatuhan terhadap peraturan.
- e. Memberikan panduan manajemen kinerja sehari-hari kepada manajemen lini (misalnya pembinaan, konseling, pengembangan karir, tindakan pendisiplinan).
- f. Bekerja sama dengan manajemen dan karyawan untuk meningkatkan hubungan kerja, membangun moral, dan meningkatkan produktivitas dan retensi.
- g. Memberikan panduan dan interpretasi kebijakan SDM.
- h. Kembangkan persyaratan kontrak untuk karyawan baru, promosi, dan transfer.
- i. Membantu karyawan internasional dengan penugasan ekspatriat dan hal-hal terkait SDM.

## **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 46 responden yaitu para pengguna layanan Lazada yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan dan frekuensi lazada.

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
perempuan	35	76
Laki-Laki	11	24
Total	46	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 46 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 76%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 24%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan lazada karena dirasa lebih praktis dan mudah berbelanja. Oleh karena itu, baik laki-laki maupun perempuan pernah atau sedang menggunakan aplikasi lazada.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<18 Tahun	6	13,1
18 – 25 Tahun	15	32,6
>25 Tahun	25	54,3
Total	46	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia <18 Tahun dengan persentase sebesar 13,1% kemudian usia 18 – 25

Tahun dengan persentase sebesar 32,6%. Pada usia >25 Tahun merupakan usia paling produktif untuk bekerja. Hal ini dikarenakan rata-rata usia tersebut sudah sering mengakses internet seperti kelompok umur lainnya. Sedangkan yang berusia < 18 tahun karena pada umumnya merupakan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap sehingga daya beli masih rendah.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	5	10,8
Mahasiswa	15	32,7
Wirausaha	21	45,7
Lainnya	5	10,8
Total	46	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini adalah pelajar dengan persentase sebesar 10,8%, responden yang sebagai mahasiswa sebesar 32,7%, kemudian dari wirausaha sebesar 45,7% dan lainnya sebesar 10,8%. Dapat diketahui bahwa wirausaha menjadi mayoritas responden yang banyak kebutuhan sehingga butuh mencari produk/barang untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pelajar dan lainnya memiliki persentase terendah dapat dikarenakan tidak terlalu banyak kebutuhannya.



#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli**

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<i>Fashion</i>	23	50
Kosmetik	19	41,2
Elektronik	3	6,6
Lainnya	1	2,2
Total	46	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki produk yang dibeli fashion dengan persentase sebesar 50%, kemudian responden dengan kosmetik memiliki persentase sebesar 41,2 %. Untuk elektronik sebesar 6,6% dan yang memiliki lainnya sebesar 2,2s%. Lazada merupakan pusat perbelanjaan yang lengkap dan berkualitas sehingga terdapat banyak responden memilih berbelanja fashion di lazada.

#### C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	5	10.9	33	71.7	8	17.4	4.07
2	-	-	-	-	3	6.5	34	73.9	9	19.6	4.13
3	-	-	-	-	5	10.9	33	71.7	8	17.4	4.13
4	-	-	1	2.2	11	23.9	27	58.7	7	15.2	4.07
											<b>3.87</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (17,4%), 33 orang menjawab setuju (71,7%) , 5 orang menjawab netral dengan persentase (10,9%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,07 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa lazada memiliki pilihan produk yang menarik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju (19,6%), 34 orang menjawab setuju (73,9%), 3 orang menjawab netral dengan persentase (6,5%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,13 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa lazada memiliki pilihan merek yang beragam s.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden 8 orang menjawab sangat setuju (17,4%), 33 orang menjawab setuju (71,7%), 5 orang menjawab netral dengan persentase (10,9), 3 orang menjawab tidak setuju (1,5%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,13 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju memberikan rekomendasi dalam berbelanja di lazada.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju (15,2%), 27 orang menjawab setuju (58,7%), 11 orang yang menjawab netral (23,9%), dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (2,2%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,07 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju melakukan pembelian ulang di lazada pada masa mendatang.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel persepsi kegunaan yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan persepsi kegunaan 1-4. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden menganggap bahwa saat menggunakan lazada memperoleh kegunaan atau manfaat.

## **2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Z)**

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Persepsi Kemudahan dijelaskan pada Tabel dibawah ini:



**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli (Z)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	3	6,5	33	71,7	10	21,7	4,15
2	-	-	-	-	4	8,7	32	69,6	10	21,7	4,13
3	-	-	-	-	7	15,2	29	63,0	10	21,7	4,07
4	-	-	-	-	5	10,9	28	60,9	13	28,3	4,17
<b>Mean Minat Beli (Z)</b>											<b>4,13</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju (21,7%), 33 orang menjawab setuju (71,7%), 3 orang menjawab netral dengan persentase (6,5%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,15 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju tertarik untuk mencari informasi sebelum belanja produk di lazada .

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju (21,7%), 32 orang menjawab setuju (69,6%), 4 orang menjawab netral dengan persentase (8,7%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,13 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju mereferensikan untuk berbelanja di lazada kepada rekan

dan teman.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju (21,7%), 29 orang menjawab setuju (63,0%), 7 orang menjawab netral dengan persentase (15,2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,07 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa belanja dilazada karena memiliki integritas yang tinggi terhadap pelanggan .

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju (28,3%), 28 orang menjawab setuju (60,9%), 5 orang menjawab netral dengan persentase (10,9%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,17 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa membeli produk di Lazada untuk diri sendiri.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel persepsi kemudahan yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan persepsi kemudahan 1-4. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden menganggap bahwa menggunakan lazada mempermudah dalam pencarian berbelanja yang kita inginkan .

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X1)**

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel

*Brand Image* (X1) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Image* (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	5	10.9	31	67.4	10	21.7	4.11
2	-	-	-	-	2	4.3	33	71.7	11	23.9	4.20
3	-	-	-	-	6	13.0	33	71.7	7	15.2	4.02
<b>Mean <i>Brand Image</i> (X1)</b>											<b>4,11</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (21,7%), 31 orang menjawab setuju (67,4%), 5 orang menjawab netral dengan persentase (10,9%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,11 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa lazada mampu dalam menjaga citra pelayanan dengan baik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21,7%), 33 orang menjawab setuju (71,7%), 2 orang menjawab netral (4,3%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,20 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju belanja di lazada membuat



terkesan .

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (15,2%), 33 orang menjawab setuju (71,7%), 6 orang menjawab netral (13,0%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,02 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa lazada menyediakan produk yang berkualitas .

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel niat pembelian ulang yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan niat pembelian ulang 1-3. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden puas dengan lazada sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada waktu mendatang.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	3	6.5	33	71.1	10	21.7	4.15
2	-	-	-	-	5	10.9	31	67.4	10	21.7	4.11
3	-	-	-	-	6	13.0	30	65.2	10	21.7	4.09

<i>Mean X2</i>	4.11
----------------	------

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase (21,7%), 33 orang menjawab setuju (71,1%), 3 orang menjawab netral (6,5%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,15 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa lazada menjual produk yang terpecaya .

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21,7%), 31 orang menjawab setuju (67,4%), 5 orang menjawab netral (10,9%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,11 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa lazada sangat kompeten dalam melayani konsumen.

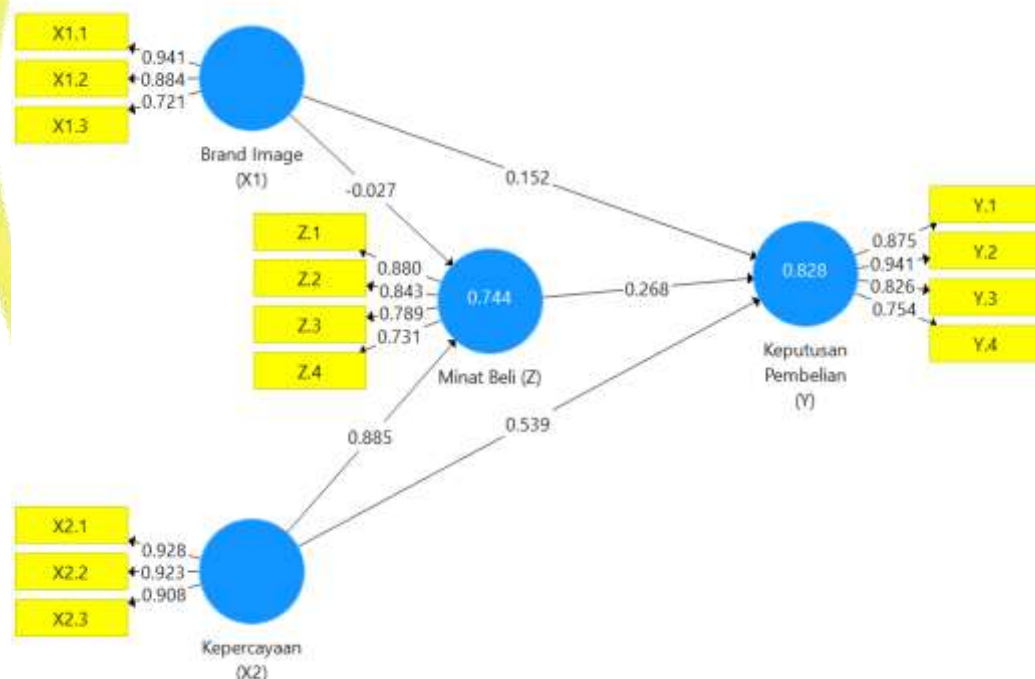
Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 46 responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21,7%), 30 orang menjawab setuju (67,4%), 6 orang menjawab netral (13,0%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,09 sehingga dapat diketahsui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa lazada mampu bersikap konsisten dalam setiap standar pelayanan.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel sikap yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,11. Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan sikap 1-3. Dari hasil dapat dilihat bahwa responden beranggapan bahwa melakukan pembelian barang melalui lazada merupakan berbelanja yang menyenangkan dan menguntungkan.

#### D. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



**Gambar 4.4**  
***Outer Models***



## 1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

### a. Convergent Validity

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor***

Item Pernyataan	<i>Loading Factor</i>			
	<i>Brand Image</i> (X1)	Kepercayaan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.941			
X1.2	0.884			
X1.3	0.721			

<b>X2.1</b>		0.928		
<b>X2.2</b>		0.923		
<b>X2.3</b>		0.908		
<b>Y.1</b>			0.875	
<b>Y.2</b>			0.941	
<b>Y.3</b>			0.826	
<b>Y.4</b>			0,754	
<b>Z.1</b>				0.880
<b>Z.2</b>				0.843
<b>Z.3</b>				0.789
<b>Z.4</b>				0.731

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### **b. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Brand Image (X1)</b>	<b>Kepercayaan (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Minat Beli (Z)</b>
<b>X1.1</b>	0.941	0.796	0.740	0.684
<b>X1.2</b>	0.884	0.780	0.735	0.627

<b>X1.3</b>	0.721	0.501	0.512	0.470
<b>X2.1</b>	0.762	0.928	0.907	0.849
<b>X2.2</b>	0.773	0.923	0.829	0.783
<b>X2.3</b>	0.745	0.908	0.721	0.739
<b>Y.1</b>	0.709	0.816	0.875	0.749
<b>Y.2</b>	0.798	0.909	0.941	0.849
<b>Y.3</b>	0.531	0.684	0.826	0.654
<b>Y.4</b>	0.611	0.600	0.754	0.573
<b>Z.1</b>	0.623	0.753	0.745	0.880
<b>Z.2</b>	0.580	0.779	0.804	0.843
<b>Z.3</b>	0.647	0.689	0.635	0.789
<b>Z.4</b>	0.416	0.550	0.498	0.731

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

## 2. Uji Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas konstruk (*Construct reliability and validity*) merupakan pengujian untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana kehandalan suatu konstruk pada suatu penelitian. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk yang baik dapat dilihat dari:

- 1). *Cronbach Alpha*: > 0,7
- 2). *Rho\_A*: >0,7
- 3). *Composite Reliability*: >0,7
- 4). *Average Variance Extracted (AVE)*: > 0,5.



**Tabel 4.11**  
**Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability**

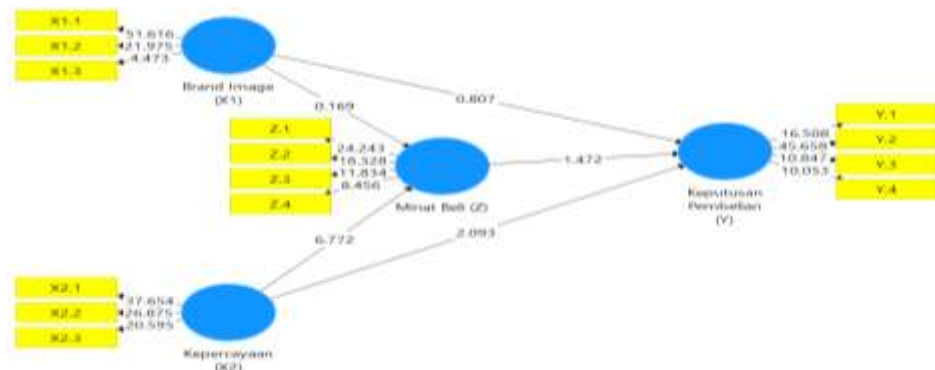
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand image (X1)</b>	0.810	0.848	0.888	0.729
<b>Kepercayaan Konsumen (X2)</b>	0.909	0.917	0.943	0.846
<b>Minat beli (Z)</b>	0.872	0.898	0.913	0.725
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	0.829	0.847	0.886	0.661

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach'a Alpha, rho\_A, *Composite Reability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang menunjukkan telah memenuhi kriteria dan persyaratan dalam pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Dengan demikian data yang telah disebarkan dapat dipercaya dan bisa digunakan sebagai data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **E. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)* dan *Goodnes of Fit Index (GoF)* (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2023)

**Gambar 4.5**  
**Model Struktural *Inner Model***

### 1. Hasil $R^2$ (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS di mulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan  $r^2$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Nilai Korelasi ( $r^2$ )**

Variabel	$r^2$
Minat beli (Z)	0.732
Keputusan pembelian (Y)	0.816

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4.12 diatas, maka diketahui nilai  $r^2$  dari variabel minat beli (Z) sebesar 0,732 yang berarti bahwa minat beli (Z) dipengaruhi oleh *brand image* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) sebesar 73,2% atau dengan kata lain kontribusi *brand image* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil  $r^2$  dari variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,816 yang berarti bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan minat beli (Z) sebesar 81,6% atau dengan kata lain kontribusi *brand image* (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan minat beli (Z) sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. *Goodness of Fit Model*

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* ( $Q^2$ ). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2) (1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,732) (1 - 0,816)$$

$$Q^2 = 0,951$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,951 atau 95,1%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 95,1% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi *brand image* (X1), kepercayaan konsumen (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan adalah sebesar 95,1%, sedangkan sisanya sebesar 4,9% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.



## F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

### 1. Pengujian Pengaruh Langsung (Parsial)

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 4.14 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis p penelitian ini.

**Tabel 4.13**  
**Path Coefficients**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P Values
X1 → Z	-0,027	-0,018	0,162	0,169	0,866
X2 → Z	0,885	0,887	0,131	6,772	0,000
X1 → Y	0,152	0,165	0,188	0,807	0,420
X2 → Y	0,539	0,543	0,258	2,093	0,037
Z → Y	0,268	0,254	0,182	1,472	0,142

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

**a. Hipotesis 1**

H1: *Brand Image* terhadap Minat Beli (Z).

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) adalah sebesar 0,169 dengan nilai *P-values* sebesar 0,866. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistik  $0,169 \leq 1,96$  dan nilai *P-values*  $0,866 \leq 0,050$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. **Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Rosita &Tahma, 2021)

dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**b. Hipotesis 2**

H2: Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli adalah sebesar 6,772 dengan nilai *P-values* sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $6,772 \geq 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,000 \leq 0,050$  level of significance ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Istiqomah & Usman, 2021) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.



### c. Hipotesis 3

H3: *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,807 dengan nilai *p-values* sebesar 0,420. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $0,807 \leq 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,420 \geq 0,050$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nugroho & Sarah, 2021) Dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa) yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### d. Hipotesis 4

H4: Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,093 dengan nilai *p-values* sebesar 0,037. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik

2,093  $\geq$  1,96 dan nilai *p-values* 0,037  $\leq$  0,050 *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis 4 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajrin & Gunadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**e. Hipotesis 5**

H5: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *t*-statistik hubungan antara minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,472 dengan nilai *p-values* sebesar 0,142.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t*-statistik 1,472  $\leq$  1,96 dan nilai *p-values* 0,142  $\geq$  0,050 *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Hal

ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian hipotesis 5**

**ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan (Meli et.al, 2022) dengan judul “Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai *p-values*  $< 0,05$ . Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.14. Indirect Effects**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P Values
X1 → Z → Y	-0.007	-0.008	0.053	0.138	0.890
X2 → Z → Y	0.237	0.226	0.172	1.382	0.168

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

### a. Hipotesis 6

H6: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,138 dengan nilai *p-values*



sebesar 0,890. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $0,138 \leq 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,890 \geq 0,050$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. **Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Purwati & Purwati, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” yang mana menjelaskan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### b. Hipotesis 7

H7: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 1,382 dengan nilai *p-values* sebesar 0,168. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik  $1,382 \leq 1,96$  dan nilai *p-values*  $0,168 \geq 0,050$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli. **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Adil et.al., 2018) dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun Instagram Eiwa) yang mana menjelaskan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dirangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Hipotesis 1</b>	-0,027	-0,018	0,162	0,169	0,866	Tidak Berpengaruh
<b>Hipotesis 2</b>	0,885	0,887	0,131	6,772	0,000	Berpengaruh
<b>Hipotesis 3</b>	0,152	0,165	0,188	0,807	0,420	Tidak Berpengaruh
<b>Hipotesis 4</b>	0,539	0,543	0,258	2,093	0,037	Berpengaruh
<b>Hipotesis 5</b>	0,268	0,254	0,182	1,472	0,142	Tidak Berpengaruh
<b>Hipotesis 6</b>	-0,007	-0,008	0,053	0,138	0,890	Tidak Berpengaruh
<b>Hipotesis 7</b>	0,237	0,226	0,172	1,382	0,168	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah (2023)

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Artinya bahwa alasan konsumen berminat membeli produk pada aplikasi lazada bukan dilatar belakangi oleh *brand image* produk yang ditawarkan melainkan mereka membutuhkan suatu produk dan berminat untuk membeli tanpa melihat *brand image* dari produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Rosita & Tahma, 2021) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Febiyati & Aqmala, 2022) *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*.



### **b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Artinya kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang ada pada *e-commerce* lazada jika penjual memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan menimbulkan rasa kepercayaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Istiqomah & Usman, 2021) dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Arimbi dan Heryenzus, 2019) Jika penjual memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan barang dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk.

### **c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Artinya bahwa *brand image* yang ada pada produk di aplikasi Lazada bukanlah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Nugroho & Sarah, 2021) Dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa) yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Artinya konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk dan konsumen akan percaya kepada penjual sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajrin & Gunadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian

terhadap barang maupun jasa yang dipercayainya (Andriana dan Ngatno, 2020).

**e. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Dapat disimpulkan bahwa terkadang konsumen membeli suatu produk pada aplikasi lazada bukan karena minat beli akan suatu produk yang ada pada toko online di aplikasi lazada melainkan hal-hal lain seperti karena kebetulan menemukan produk yang disukai, atau karena harga yang relatif murah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Meli et.al, 2022) dengan judul “Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card” yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah barang dengan merek tertentu. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai tentang produk yang akan dibelinya (Sunardi dan Chayani, 2022).

**f. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap



keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Artinya pada saat konsumen tidak memiliki minat berbelanja tetapi ketika mereka membuka aplikasi Lazada secara spontan dan melihat ada brand yang disukai dengan harga yang murah maka mereka akan melakukan keputusan pembelian tanpa diperantara oleh rasa minat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Purwati & Purwati, 2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian” yang mana menjelaskan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

**g. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kelurahan Deblod Sundoro. Dapat disimpulkan bahwa terkadang konsumen membeli suatu produk pada aplikasi lazada bukan karena minat beli akan suatu produk yang ada pada toko online di aplikasi lazada melainkan hal-hal lain seperti karena kebetulan menemukan produk yang disukai, atau karena harga yang relatif murah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Adil et.al., 2018) dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun

Instagram Eiwa) yang mana menjelaskan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

