

**PENGARUH PELAYANAN, BUDAYADAN *WEBSITE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE REGRESI LINIER BERGANDA
(Studi Kasus Konsumen Pengguna Lazada, Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Oleh :

Nama : Gechi Resti Verasaria

No. Mahasiswa : 11 522 329

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

PERNYATAAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

11 Maret 2016

Gechi Resti Verasaria
11522329

SURAT KETERANGAN SELESAI



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

JURUSAN : TEKNIK KIMIA, TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO DAN TEKNIK MESIN
Kampus : Jl. Kaliurang Km. 14,5 Telp. (0274) 895287 / Facs. (0274) 895007 Sleman Yogyakarta 55584
http://www.uui.ac.id atau http://www.fit.uui.ac.id e-mail : fit@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 173/A/Ka.Lab DM/FTI-UII/III/2016

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : GECHI RESTI VERASARIA
No. Mhs : 11522329
Dosen Pembimbing : Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

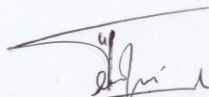
Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebudayaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda" di Laboratorium Statistik Industri dan Optimasi Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 11 Januari 2016 sampai dengan tanggal 11 Februari 2016

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dikeluarkan : di Yogyakarta
Tanggal : 7 Maret 2016

Mengetahui,
Kepala Lab. Statistik Industri dan Optimasi


(Vembri Noor Helia, S.T.,M.T)

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBUDAYAAN DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA
(Studi Kasus Konsumen Pengguna Lazada, Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR



Dosen Pembimbing I

Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH PELAYANAN, BUDAYA DAN *WEBSITE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE REGRESI LINIER BERGANDA
(Studi Kasus Konsumen Pengguna Lazada, Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Gechi Resti Verasaria
No. Mahasiswa : 11 522 329

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 28 Maret 2016

Tim Penguji

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng
Ketua

Mohammad Ibnu Mastur, Drs., MSIE
Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T
Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karyaku kepada orang-orang yang ku sayangi dan ku cintai kepada kedua orang tua. Terimakasih atas semua pengorbanan, keringat, tenaga, air mata dan semangat yang selalu diberikan, yang tak terhitung berapa banyak jumlahnya. Terimakasih untuk semua yang tak mungkin terbalaskan. Terimakasih telah menyediakan tempat di bumi ini menjadi tempat yang selalu hangat, aman dan nyaman. Terimakasih banyak untuk keluarga ku Citra Maharani, Alpi Nandra, dan Muhammad Faizi yang menjadi semangat dalam menjalani hari-hariku dengan penuh semangat, harapan, dan tindakan untuk selalu sukses baik di dunia maupun di akhirat. Terimakasih banyak untuk sahabat-sahabat tercinta Khairullah, Nur Arofati, Radifan A.i, yang selalu menjadi pengingat dan pemberi semangat selama ini.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

– QS. Al Insyirah : 6-8

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau memohon dan berharap ”

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

– QS. Al-Isra’: 36

“Dan Allah tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai kabar gembira bagi kemenanganmu, dan agar tentram hatimu karenanya. Dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah”.

شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ
لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿١٨﴾

–QS. Al-Imran Ayat 18:

“Allah menyatakan bahwasanya tidak ada Tuhan melainkan Dia (yang berhak disembah), Yang menegakkan keadilan. Para Malaikat dan orang-orang yang berilmu (juga menyatakan yang demikian itu). Tak ada Tuhan melainkan Dia (yang berhak disembah), Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur senantiasa saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan diberikan segala kelancaran dan kemudahan. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam, keluarganya, sahabatnya dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 program studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan terselesaikannya Tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Ketua Prodi Teknik Industri dan seluruh staf Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tuaku Bapak Mawardi dan Ibu Pahriya tersayang, beserta adikku Citra Maharani, Alpi Nandra, Muhammad Faizi, dan Khairullah atas segala do'a, dukungan serta kasih sayang yang senantiasa mengalir untuk saya.
5. Dosen-dosen Jurusan Teknik Industri, terima kasih atas semua ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
6. Semua teman-teman Teknik Industri yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
7. Semua pihak yang telah memberi semangat dan segala masukan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan, akan dibalas Allah dengan lebih baik. Akhir kata saya berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Dan semoga Allah SWT

memberikan ridha dan membalas segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Maret 2016

Gechi Resti Verasaria

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan peluang bisnis yang sangat pesat. Salah satu media bisnis yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi adalah secara online dengan menggunakan e-commerce. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Variabel independen disusun untuk membangun sebuah model yaitu pelayanan, budaya dan website. Pengaruh ketiga variabel tersebut diuji terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh pelayanan, budaya dan website terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Sampel penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi online pada situs Lazada. Sampel yang digunakan berjumlah 70 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh pelayanan, budaya dan kualitas website. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan pelayanan, budaya dan website untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci : *Online, E-commerce, Pelayanan, Budaya, Website, Regresi Linier Berganda*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
SURAT KETERANGAN SELESAI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Induktif	6
2.2 Kajian Deduktif.....	7
2.2.1 E-commerce.....	7
2.2.2 Belanja Online (Online Shop).....	8
2.2.3 Keputusan Pembelian	8
2.2.4 Perilaku Konsumen	11
2.2.5 Pelayanan	12
2.2.6 Budaya.....	13
2.2.7 Website.....	13
2.2.8 Analisis Regresi.....	15
2.2.9 Regresi Linier Berganda.....	16

2.2.10 Uji Kecukupan Data	17
2.2.11 Uji Validitas	17
2.2.12 Uji Reliabilitas.....	17
2.2.13 Korelasi	18
2.2.14 Uji Asumsi Klasik	18
2.2.15 Uji Regresi Linier Berganda.....	20
2.2.16 Hubungan Variabel Independent dan Variabel Dependent.....	22
2.2.17 Kerangka Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Jenis Data	25
3.3 Diagram Alir Penelitian	26
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data	32
4.1.1 Profil Perusahaan.....	32
4.1.2 Rekapitulasi Data	32
4.2 Pengolahan Data	32
4.2.1 Uji Kecukupan Data	32
4.2.2 Uji Validitas.....	33
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	34
4.2.4 Model.....	34
4.2.4.1 Korelasi.....	35
4.2.4.2 Uji Overall (Uji-F).....	35
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t)	36
4.2.5 Koefisien Determinasi	37
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	37
4.2.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas.....	37
4.2.6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	38
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Uji Kecukupan Data.....	39
5.2 Uji Validitas	39
5.3 Uji Reliabilitas	39
5.4 Model Regresi Linier Berganda	39

5.4.1 Korelasi.....	40
5.4.2 Uji Overall (Uji-F).....	40
5.4.3 Uji Parsial (Uji t)	41
5.5 Koefisien Determinasi.....	44
5.6 Uji Asumsi Klasik.....	45
5.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
5.6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	46
6.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Output Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2 Output Uji Reliabilitas.....	34
Table 4.3 Korelasi.....	35
Table 4.4 Nilai F untuk Pengujian Overall Model I.....	36
Tabel 4.5 Coefficient untuk Uji t Model I.....	36
Tabel 4.6 Model Summary.....	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian.....	24
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Diagram Alir Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	38

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan peluang bisnis yang sangat pesat. Perusahaan akan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi supaya dapat bersaing dalam era globalisasi. Teknologi informasi tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi internet yang muncul pada tahun 1969 dengan nama ARPANET yang menghubungkan dunia militer, pemerintah, dan pengusaha di Amerika (Turban, 2006).

Kemajuan teknologi internet tersebut berjalan sesuai dengan ilmu pengetahuan dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaan manusia, karena setiap inovasi diciptakan untuk memberikan keuntungan. Keuntungan yang diberikan internet adalah untuk melakukan transaksi dengan cara yang praktis dan mudah. Salah satu media untuk melakukan bisnis yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui aktivitas secara *online* adalah menggunakan *E-Commerce*.

E-Commerce digunakan sebagai media untuk proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer dan merupakan sebuah media yang telah banyak digunakan oleh berbagai industri untuk memasarkan produk yang dihasilkan (O'Brien & Maracas, 2006). Penelitian mengenai *e-commerce* terus meningkat, hal ini dilakukan untuk dapat melakukan evaluasi dan perbaikan secara terus menerus, mengingat peran *e-commerce* yang sangat penting pada dunia bisnis saat ini, terlebih jika melihat prospek dimasa mendatang.

Perusahaan-perusahaan bisnis di seluruh dunia sebagian besar telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu media pemasaran. Dengan semakin bertambahnya peningkatan pemasaran melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa ada peluang dan perbedaan yang besar antara penjualan menggunakan cara tradisional dibandingkan dengan menggunakan cara *e-commerce*. *E-commerce* dapat berjalan ketika ada konsumen yang mau melakukan transaksi atau pembelian melalui *e-*

commerce, karena konsumen merupakan kunci sukses dalam melakukan bisnis menggunakan *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nucifora, 2000) menjelaskan bahwa omset bisnis melalui transaksi *e-commerce* di tahun 2003 diperkirakan sebesar 3,2 triliun, sedangkan pada tahun 2011 omset yang didapat tercatat sebesar 763 triliun dollar melalui penjualan *online*, dimana pengguna media pada tahun 2012 mencapai 2,4 milyar (Statistic Brain, 2015).

Jumlah pengguna internet pada tahun 1998 tercatat berkisar lima ratus ribu pengguna dan mengalami lonjakan pada awal abad 21 yang mencapai enam puluh satu juta pengguna internet (Karimuddin, 2012). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna internet yang banyak, berdasarkan *Asia Top Internet Countries* Indonesia berada pada urutan ke empat setelah China, India, dan Jepang dengan jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar tujuh puluh lima juta pengguna internet pada bulan Juni tahun 2015. Berdasarkan data tersebut maka *bisnisonline* sangat menjanjikan bagi perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli melalui media *e-commerce*.

Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. *Bisnis online* di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat, oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memfokuskan perancangan strategi untuk melayani serta mempertahankan pelanggan (Best, 2013), dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan *bisnis online* maka persaingan bisnis semakin ketat, oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka perusahaan membutuhkan inovasi strategi bersaing untuk memenangkan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka perlu dilakukannya evaluasi mengenai strategi beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* yaitu dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karenanya peneliti menggunakan metode regresi linier untuk melihat hubungan antar variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Pelayanan, Budaya dan Website terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen ?
2. Seberapa besar pengaruh Pelayanan, Budaya dan Website terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat dibuat ruang lingkup kajian yang akan dilakukan. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada situs Lazada
2. Metode yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda menggunakan SPSS.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Pelayanan, Budaya dan Website terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen
2. Mengetahui seberapa besar Pelayanan, Budaya dan Website dapat menjelaskan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang dipelajari berkaitan dengan *e-commerce* terlebih lagi di masa sekarang transaksi menggunakan *e-commerce* berkembang sangat pesat.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor serta variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen untuk terus melakukan transaksi.

3. Bagi Peneliti Lain

Bahan referensi pada penelitian-penelitian mendatang khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan variabel-variabel yang berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstruktur penulisan tugas akhir ini maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Selain itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta analisis yang akan dipakai

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut, hasil pengolahan data di tampilkan baik dalam bentuk Tabel dan sebagainya. Selain berisi pengolahan data pada sub bab ini juga berisi analisis hasil dari pengolahan data. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bab V.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan suatu rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang di buat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemuakn selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk kajian pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Induktif

Meningkatnya kebutuhan konsumen serta perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat pengelola bisnis harus mampu untuk melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan, maka dibutuhkannya penerapan strategi bisnis yang tepat, sehingga terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut. Perkembangan teknologi informasi tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi internet, keuntungan dengan adanya internet adalah produk dengan cepat dapat ditawarkan kepada pembeli serta pengenalan produk menggunakan teknologi internet. Salah satu keuntungan yang diberikan oleh internet adalah untuk melakukan transaksi atau biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Menurut (Turban, 2006) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat. Semakin menguatnya penggunaan media *online* menyebabkan perilaku konsumen dan perilaku bisnis saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan. Berdasarkan penjelasan diatas maka sangat penting untuk pengelola bisnis untuk beradaptasi dengan perkembangan internet, oleh karena itu tidak mengherankan apabila pengelola bisnis sekarang mulai merambah menawarkan produk bisnisnya secara *online*.

Penelitian terkait faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian *onlinedirancang* untuk menyelidiki atribut atau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Adapun variabel yang digunakan adalah kemenarikan desain website, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi, serta sikap belanja *online*. penelitian ini bertujuan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Petra et al., 2015) melakukan penelitian mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi dalam membentuk *e-customer loyalty*. Objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi online, adapun variabel yang digunakan adalah *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, *perceived privacy*, dan *competent behavior*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antar variabel terhadap *e-customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wayan et al., 2014) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara *online* pada situs belanja online Zalora di Denpasar. Namun dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji variabel tersebut adalah menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suhari, 2008) menjelaskan mengenai keputusan membeli secara *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen sedangkan faktor eksternal terdiri dari lingkungan serta budaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mieke, 2011) meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interverning. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 E-Commerce

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat saat ini, khususnya dalam media elektronik yang dijadikan sebagai media bisnis. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Menurut (Sutabri, 2012) *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut (Laudon, 1998) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Berdasarkan

uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa dengan menggunakan perantara media elektronik.

2.2.2 Belanja Online (Online Shop)

Online shop atau lebih dikenal dengan istilah Belanja *Online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* menggunakan media internet. Melalui belanja lewat internet pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibeli melalui website yang dipromosikan oleh penjual (Adityo, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Turban et al., 2006) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk maupun jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Customers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan *Business to Customers* (B2C) karena kegiatan pembelian yang dimaksud adalah kegiatan yang pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri dan tidak dijual kembali. Kegiatan belanja pada penelitian ini merupakan transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online disini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli melalui website yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.3 Keputusan Pembelian

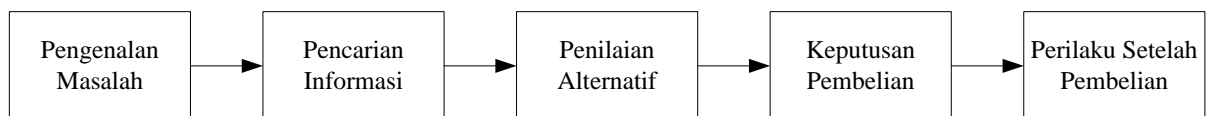
Pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara melakukan pembayarannya (Sumarwaman, 2003). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta bagaimana cara melakukan pembayaran.

Menurut (Setiadi, 2003) "Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil dari penngintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Untuk memahami bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan, maka terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pengelola bisnis berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 2003) :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap proses keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan (stimulus). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen akan menanyakan kepada temannya, mencari bahan bacaan bahkan melakukan kegiatan-kegiatan untuk mempelajari lainnya. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pengelola bisnis adalah sumber-sumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu :

- a. Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersil, seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, pameran dsb.
- c. Sumber umum, seperti media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman, seperti pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersil, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pengelola bisnis. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan satu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersil umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

3. Penilaian Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan untuk membuat keputusan terakhir ? ternyata tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada situasi membeli. Ada beberapa proses penilaian keputusan, kebanyakan model

dari proses penilaian konsumen bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yang pertama adalah sikap sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, hal ini akan tergantung pada dua hal yaitu Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam hal membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen adalah mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Pekerjaan para pelaku bisnis tidak akan berakhir pada satu produk telah dibeli oleh para konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode setelah pembelian.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2003). Selain hal tersebut perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para konsumen tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2003).

2.2.5 Pelayanan

Kualitas merupakan suatu karakteristik yang terdapat didalam suatu produk maupun jasa. Selain itu kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang tergantung dari sudut pandang masing-masing orang. Menurut (Dorothea, 2003) mengemukakan bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan, Pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut mendefinisikan kualitas sebagai segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur atau menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen tidak terlibat langsung di dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut penelitian (Zulian, 2010) menjelaskan definisi jasa pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang memiliki kegunaan baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa serta merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Namun di dalam penelitian tersebut memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas jasa pelayanan yaitu menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat, pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja pelayanan.

Di dalam penelitian ini pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih ditekankan pada persepsi mengenai kemudahan dalam melakukan transaksi online, dengan baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui websitenya akan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk melalui internet.

2.2.6 Budaya

Budaya merupakan semua nilai, pemikiran, simbol yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan dan masyarakat (Sumarwan, 2003). Selain itu faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Budaya sangat menentukan kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Oleh karena hal tersebut maka budaya merupakan faktor penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Kotler, 2003) terdiri dari:

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada umumnya perilaku manusia manusia dipelajari berbeda dengan makhluk-makhluk lainnya yang bertindak berdasarkan naluri.

2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil, sub-budaya tersebut akan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2.2.7 Website

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada dibawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child page yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web. Website awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink, yang memudahkan

pengguna internet melakukan penelusuran informasi di internet. Informasi dapat disajikan dengan menggunakan banyak media, seperti teks, gambar, animasi maupun suara.

Unsur website yang penting dan utama adalah desain. Desain website akan menentukan kualitas dan keindahan suatu website, desain sangat berpengaruh terhadap penilaian pengunjung bagus atau tidaknya sebuah website.

Secara umum situs web memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi komunikasi

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi. Seperti, *web mail, form contact, chatting form*.

2. Fungsi Informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di download dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news, profile company, library, reference*.

3. Fungsi Entertainment

Situs web juga dapat memiliki fungsi entertainment atau hiburan. Apabila suatu situs web berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, namun harus tetap mempertimbangkan kecepatan downloadnya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online, film online, music online*.

4. Fungsi Transaksi

Situs web dapat dijadikan sebagai sarana transaksi bisnis baik produk maupun jasa. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, serta pembayarannya bisa menggunakan kartu kredit maupun transfer.

Sedangkan menurut tujuannya jenis situs web dapat dikelompokkan menjadi:

1. Alat Pemasaran

Era globalisasi media pemasaran tidak hanya bersumber pada media cetak saja, tetapi media elektronik juga dapat digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui internet lebih mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

2. Nilai Tambah

Halaman web merupakan sarana promosi karena media promosi di web lebih murah dan efektif dibandingkan media promosi media konvensional seperti brosur, majalah maupun koran. Pada umumnya konten situs web berupa referensi atau informasi tambahan dari apa yang sudah diberikan secara *offline*.

3. Katalog

Umumnya di perpustakaan katalognya berupa katalog online yang dapat diakses melalui web perpustakaan. Pada katalog tersebut tersedia koleksi-koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan. Para pengunjung pustaka dapat mengakses koleksi tersebut dengan cara memasukkan judul, pengarang maupun subjek dari suatu koleksi yang dibutuhkan.

4. *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.

2.2.8 Analisis Regresi

Analisis Regresi merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai dependen berdasarkan variabel independen. Dalam analisis regresi dikenal 2 jenis variabel, yaitu :

- a. Variabel respon disebut juga variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan variabel Y.

- b. Variabel predictor disebut juga dengan variabel independen yaitu variabel yang bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X.

Untuk mempelajari hubungan – hubungan antara variabel bebas maka regresi linier terdiri dari 2 bentuk, yaitu :

1. Analisis regresi sederhana (*Simple Analysis Regression*)
2. Analisis regresi berganda (*Multiple Analysis Regression*)

Analisis regresi sederhana merupakan hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (variable independen) dan variabel tak bebas (variabel dependen). Sedangkan analisis regresi berganda merupakan hubungan antara 3 variabel atau lebih, yaitu sekurang-kurangnya dua variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Tujuan utama regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain yang berhubungan dengannya (variabel lainnya) sudah ditentukan.

2.2.9 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variable.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon_i, \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, n$$

Keterangan:

- | | |
|---|--|
| Y | = variabel dependen (nilai yang diprediksikan) |
| X_1, X_2 dan X_n | = variabel independen |
| β_0 | = konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$) |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_n | = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) |
| i | = variabel kesalahan (galat) |

2.2.10 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan bahwa jumlah sampel data yang telah diambil telah cukup untuk proses pengolahan data. Artinya sampel tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi yang dijadikan dalam penelitian.

2.2.11 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2003).

Untuk uji validitas instrumen digunakan rumus korelasi product moment (Umar, 2004) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum x)^2\}\{(n \sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien Relasi
- x = Skor dari setiap item
- y = Skor total dari setiap item
- n = Jumlah sampel

2.2.12 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum si^2$ = Jumlah mean kuadrat kesalahan

st^2 = Varians total

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang di uji akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

2.2.13 Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Semakin nyata hubungan linier (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih. Ukuran untuk derajat hubungan garis lurus ini dinamakan koefisien korelasi. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1. r . 1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasinya sangat kuat.

Analisa korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara duavariabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$r_{y123} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

2.2.14 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi asumsi klasik, oleh karena itu uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, oleh karena itu dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur tingkat asosiasi atau keeratan suatu hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila koefisien korelasi antara variabel bebas lebih besar dari 0.60 dan dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 ($r \leq 0.60$) atau dilihat dari nilai VIF, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0.1 (Sarjono, 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastis digunakan untuk menguji suatu model apakah di dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sedangkan apabila varians tersebut berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya adalah :

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono, 2013).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas menjadi suatu hal yang penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametric) adalah data harus berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai Sig. Di bagian tabel *Test of Normality*. Data berdistribusi normal jika nilai Sig. Pada tabel > 0.05 (Sarjono, 2013). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-smirnov* (Sugiyono, 2010) :

$$K_D = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan :

K_D = Harga *Kolmogorov-smirnov*

n_2 = Jumlah sampel yang diobservasikan atau diperoleh

n_1 = Jumlah sampel yang diharapkan

Kriteria yang digunakan jika nilai K_D hasil perhitungan lebih kecil dari K_D label dengan taraf signifikansi 5 % dan derajat kebebasan sebesar jumlah seluruh frekuensi yang diperoleh dikurangi frekuensi harapan, maka sebaran datanya berdistribusi normal.

2.2.15 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (pelayanan, budaya dan website) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Model untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Kebudayaan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kualitas Website

a, b_1, b_2, b_3 = Bilangan konstan (konstanta) koefisien variabel

1. Koefisien determinan berganda (R^2)

Koefisien determinan berganda (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, kebudayaan dan kualitas website) mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Nilai R^2 terletak pada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas (pelayanan, budaya dan website) memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen), sedangkan semakin mendekati 0 maka variabel bebas (pelayanan, budaya dan website) semakin tidak memiliki kontribusi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima H_0 artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0.05 atau 5%). Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{test} maka keputusannya adalah menerima H_0 , artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{test} maka keputusannya menolak H_0 , artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen (Ghozali, 2009)

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu pelayanan, budaya dan website tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

H_1 : Variabel-variabel bebas yaitu K pelayanan, budaya dan website mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

2.2.16 Hubungan Variabel Independent dan Variabel Dependent

a. Hubungan Antara Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen untuk membentuk suatu keputusan. Para pengelola bisnis harus mengetahui peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki arti untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan menyatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hubungan antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon konsumen yaitu membuat pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen. Hal ini berguna untuk membentuk persepsi konsumen dalam melakukan transaksi yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan

berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan.

Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. kemudahan inilah yang menjadi faktor-faktor penting dalam transaksi belanja online. kemudahan dalam hal tersebut akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online, selain itu sikap belanja online merupakan perasaan masing-masing orang yang terkait atau berhubungan dengan penilaiannya atas kegiatan transaksi yang dilakukan melalui internet. Selanjutnya (Shen,2012) mengemukakan bahwa suatu transaksi belanja online selain dipengaruhi oleh desain website dan reputasi juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam melakukan transaksi.

c. Hubungan antara Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

komunikasi pemasaran perlu ditampilkan secara lugas dan menarik, hal ini bertujuan untuk membujuk calon konsumen supaya tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler, 2003) mengemukakan bahwa salah satu komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemnarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk. Fungsi iklan tersebut harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan serta memunculkan rasa percaya dan menraik hati para calon konsumen.

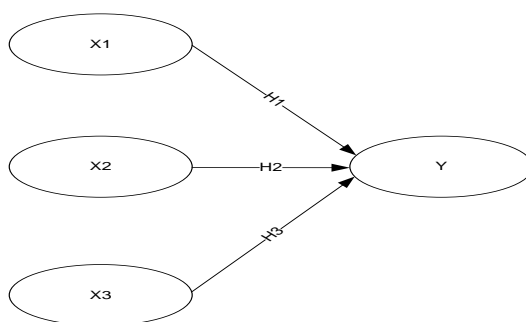
Penelitian yang dilakukan oleh (Miles, 2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari konsumen diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Selain kepercayaan, kualitas website atau laman yang dimiliki oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan niat membeli seseorang secara online. menurut (Flavian et al., 2006) menemukan kegunaan laman yang dinilai dalam hal struktur situs lama, kesederhanaan, kemudahan navigasi, kecepatan untuk

mempengaruhi niat membeli seseorang secara online. Semua studi tersebut menunjukkan pentingnya elemen konten dan desain suatu website.

Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Spiller & Lohse, 1997) menjelaskan bahwa kualitas website sebagai salah satu dari tiga kualitas kunci yang harus diperhatikan oleh toko online, selain itu penelitian mereka menemukan adanya pengaruh signifikansi antara kualitas website niat membeli konsumen. Menurut (Heidjen et al., 2003) di dalam penelitiannya menemukan adanya daya tarik tersendiri akan tampilan suatu website terhadap niat membeli konsumen.

2.2.17 Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka kerangka model yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

X₁ : Variabel Pelayanan

X₂ : Variabel budaya

X₃ : Variabel Website

H₁ : Pengaruh budaya terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

H₂ : Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

H₃ : Pengaruh Website terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jasa pelayanan *e-commerce* yaitu lazada.co.id. Objek penelitian adalah konsumen pengguna jasa *e-commerce* di kota Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada situs Lazada

3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung baik dengan cara observasi langsung yaitu menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang dilakukan, adapun kuisisioner penelitian yang disebar berupa skala *likert* dengan 4 kategori yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Kuisisioner penelitian berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Data Sekunder

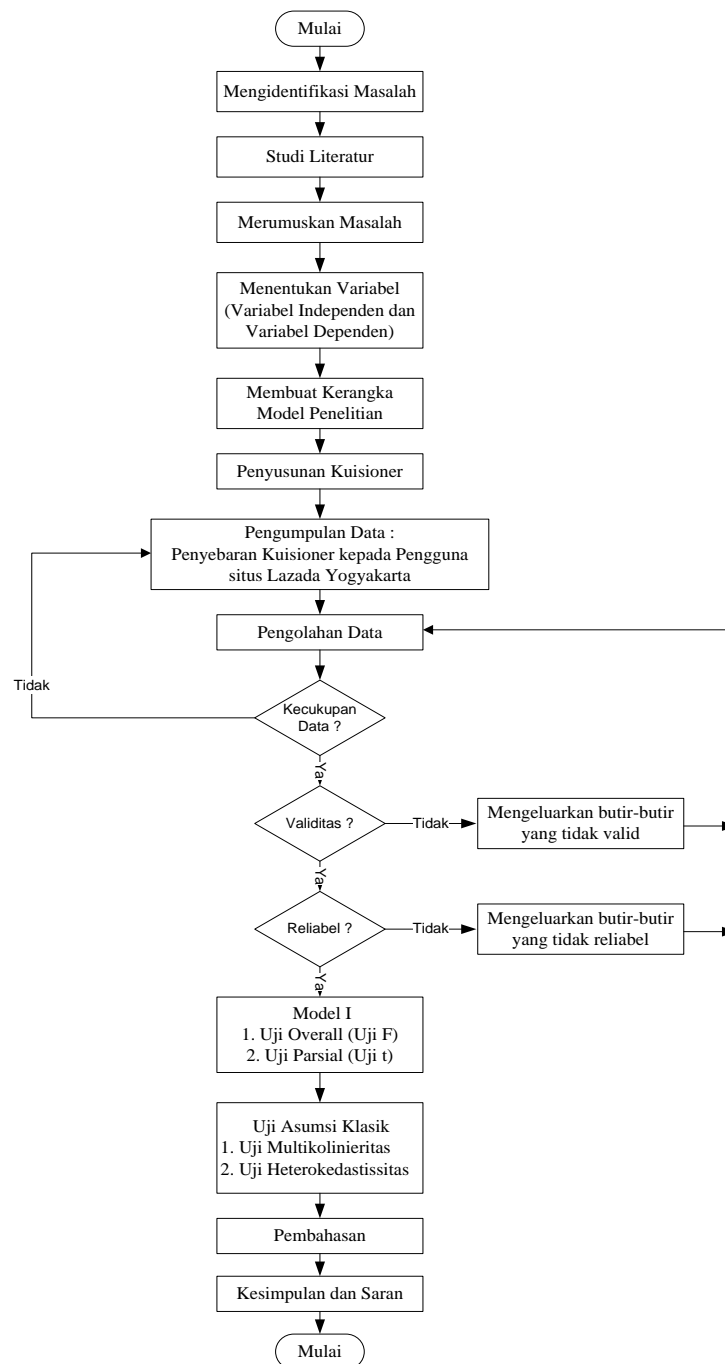
Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder didapatkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Data sekunder diperlukan untuk melandasi penelitian agar penelitian yang dilakukan memiliki bobot ilmiah. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah penelitian-penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. salah satu cara yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan studi pustaka.

Studi pustaka merupakan teknik yang dilakukan untuk memperdalam pengetahuan dalam menyelesaikan masalah, sehingga peneliti mengetahui terlebih dahulu teori maupun konsep dasar mengenai masalah yang akan diteliti, adapun beberapa referensi yang dijadikan antara lain laporan-

laporan ilmiah serta buku yang dapat mendukung peneliti dalam terbentuknya landasan teori sehingga dapat dijadikan sebagai landasan teori yang kuat dalam analisis penelitian.

3.3 Diagram Alir Penelitian

Diagram alir penelitian digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan alur penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian :



Gambar 3.1 *Flowchart* Diagram Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari gambar 3.1 *Flowchart* diagram alur penelitian :

1. Mulai

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk menentukan tema penelitian yang akan diambil. Identifikasi dilakukan untuk melihat variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun identifikasi tersebut dilakukan peneliti melalui penelitian-penelitian sebelumnya.

3. Studi Literatur

Kemudian setelah permasalahan didapatkan, maka dilakukan studi literatur untuk menentukan dan menemukan metode yang tepat untuk diaplikasikan pada masalah yang ada. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda.

4. Penentuan Variabel

Berdasarkan metode dan kajian literatur yang sudah diputuskan, maka ditentukan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kebudayaan dan kualitas website.

5. Kerangka Model Penelitian

Selanjutnya berdasarkan penentuan variabel maka peneliti dapat membuat kerangka model penelitian yang akan membantu peneliti dalam melihat hubungan variabel-variabel yang berpengaruh.

6. Penyusunan Kuisisioner

Kemudian setelah penentuan variabel, maka langkah selanjutnya adalah menyusun kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pada konsumen pengguna situs Lazada.

7. Pengumpulan Data

Setelah penyusunan kuisisioner maka dilakukan pengumpulan data. Berdasarkan perhitungan sampel maka peneliti menggunakan 100 responden. Kuisisioner disebar pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada situs Lazada, adapun tempat penyebaran yaitu dikampus dan pusat perbelanjaan mirota. Data yang diambil melalui kuisisioner berdasarkan variabel adalah kualitas pelayanan, kebudayaan, kualitas website dan keputusan pembelian.

8. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah penyebaran kuisioner, langkah selanjutnya adalah merekap seluruh data kuisioner pada *Microsoft Excell*. Kemudian dari rekapan data tersebut diolah lagi menggunakan SPSS.

9. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan bahwa jumlah sampel data yang diambil telah cukup untuk proses pengolahan data. Artinya sampel tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi yang dijadikan dalam penelitian ini.

10. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan pertanyaan serta untuk mengetahui kemampuan pertanyaan tersebut dalam mewakili variabel-variabel yang ada. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk uji validitas instrumen digunakan rumus korelasi product moment (Umar, 2004) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum x)^2\}\{(n \sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Relasi

x = Skor dari setiap item

y = Skor total dari setiap item

n = Jumlah sampel

11. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat uji statistik yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrument
 k = Mean kuadrat antara subyek
 $\sum si^2$ = Jumlah mean kuadrat kesalahan
 st^2 = Varians total

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang di uji akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 .

12. Model I

Model dilakukan dengan cara memasukkan variabel pada model I, kemudian melakukan *uji overall* (uji-f) terhadap variabel, *uji overall* (uji-f) digunakan untuk melihat bahwa variabel bebas signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis yang digunakan adalah $H_0 : \beta_0 = \beta_1 \neq 0$ tidak ada variabel bebas yang signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat. $H_1 : \beta_0 = \beta_1 = 0$ variabel bebas signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat, dimana daerah kritis tolak H_0 jika *Sig* < 0,05 atau gagal tolak H_0 jika *Sig* > 0,05.

Kemudian melakukan uji parsial (Uji t), hal ini berguna untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila salah satu variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat, maka variabel bebas tersebut di eliminasi atau dihilangkan. Uji hipotesis yang digunakan adalah $H_0 : \beta_0 = 0$ (Konstantata, Pelayanan, Budaya dan Website tidak signifikan dalam keputusan pembelian) $H_1 : \beta_0 \neq 0$ (Konstanta, Pelayanan, Budaya dan Websitesignifikan dalam keputusan pembelian). dimana daerah kritis yang digunakan adalah Tolak H_0 jika *Sig.* < 0,05 atau Gagal Tolak H_0 jika *Sig.* > α

13. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi asumsi klasik.. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, oleh karena itu dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur tingkat asosiasi atau keeratan suatu hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila koefisien korelasi antara variabel bebas lebih besar dari 0.60 dan dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 ($r \leq 0.60$) atau tidak dilihat dari nilai VIF, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0.1 (Sarjono, 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastis digunakan untuk menguji suatu model apakah di dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sedangkan apabila varians tersebut berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y merupakan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

14. Pembahasan

Pada tahap ini penelitiakan melakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

15. Kesimpulan dan Saran

Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian dan juga memberikan saran.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Adapun dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen pengguna jasa *e-commerce* di kota Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada situs lazada.co.id.

4.1.2 Rekapitulasi Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada lampiran, selanjutnya kuesioner tersebut disebar kepada 70 responden yang pernah menggunakan situs Lazada di Yogyakarta. Kemudian kuesioner dikumpulkan dimana hasil rekapitulasi data kuisisioner terdapat pada lampiran.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Tahap selanjutnya setelah melakukan penyebaran kuisisioner adalah melakukan uji kecukupan data. Uji kecukupan data ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah diambil sudah mencukupi atau tidak untuk mewakili suatu populasi. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat ketelitian (α) sebesar 10% = 0,01 ; $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$ (lihat tabel z). Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
- p : Proporsi sebenarnya dari populasi
- SE : *Sampling Error* (Kesalahan Sampling)
- $Z_{\alpha/2}$: Faktor Tingkat Keyakinan

Dikarenakan besarnya proporsi sampel p tidak diketahui hal ini berakibat untuk persamaan $p(1-p)$ pun tidak dapat dihitung. Sehingga pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi untuk nilai p selalu berada dalam *range* 0 sampai 1 dan dapat dirumuskan menjadi :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = \frac{-1}{-2} = 0,5$$

Harga Maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$. Sehingga besarnya sampel dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian 10% adalah :

$$n = p(1-p) \left(\frac{z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

$$n = 0,5(1-0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$n = 68 \text{ responden.}$$

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh manaketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pelayanan			
1	0.435	0.198	Valid
2	0.255	0.198	Valid
3	0.477	0.198	Valid
4	0.597	0.198	Valid

5	0.746	0.198	Valid
6	0.781	0.198	Valid
Kebudayaan			
1	0.435	0.198	Valid
2	0.255	0.198	Valid
3	0.477	0.198	Valid
4	0.597	0.198	Valid
Website			
1	0.746	0.198	Valid
2	0.781	0.198	Valid
3	0.655	0.198	Valid
4	0.719	0.198	Valid
5	0.817	0.198	Valid
6	0.814	0.198	Valid

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauhmana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	70

4.2.4 Model

Model awal semua variabel dimasukkan pada model 1 yaitu:

$$(Keputusan pembelian = b_0 + b_1 Pelayanan + b_2 budaya + b_3 Website + \varepsilon)$$

Keterangan :

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel

ε = *Error*

4.2.4.1 Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu uji yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel. Berikut merupakan hasil uji korelasi :

Tabel 4.3 Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	,828**	,874**	,549**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	,828**	1	,609**	,511**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	70	70	70	70
X3	Pearson Correlation	,874**	,609**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	70	70	70	70
X4	Pearson Correlation	,549**	,511**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	70	70	70	70

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

4.2.4.2 Uji Overall (Uji-F)

Pengujian hipotesis uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4 Nilai F untuk Pengujian *Overall*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,810	3	22,603	24,300	,000 ^b
	Residual	61,390	66	,930		
	Total	129,200	69			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), website, budaya, pelayanan

4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 4.5 *Coefficients* untuk uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,601	1,033		8,330	,000
	pelayanan	-,671	,221	-,826	-3,039	,003
	budaya	,770	,230	,558	3,346	,001
	website	,623	,115	1,046	5,442	,000

Berdasarkan tabel 4.5 maka didapat model dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.601 - 0.671X_1 + 0.770X_2 + 0.62X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembeli

X₁ = Pelayanan

X₂ = Budaya

X₃ = Website

4.2.5 Koefisien Determinasi

Hasil nilai *R-Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur model yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.6 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,503	,964

a. Predictors: (Constant), website, budaya, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

4.2.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki gejala multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah hubungan yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas :

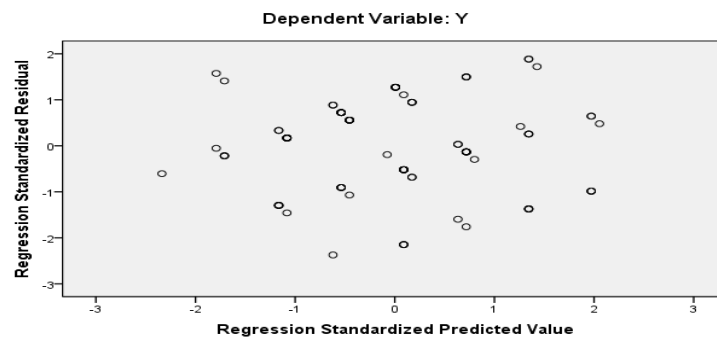
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pelayanan	,097	6,257
	Budaya	,259	3,858
	website	,195	5,128

a. Dependent Variable: keputusan

4.2.6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2005). Berikut merupakan gambar uji Heterokedastisitas :



Gambar 4.1 *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan uji kecukupan data dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% serta tingkat ketelitian sebesar 10% di dapatkan hasil bahwa jumlah data minimal untuk mewakili suatu populasi adalah sebanyak 68 data. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan data sebanyak 70 responden sehingga hal ini dianggap sudah cukup mewakili sampel dari suatu populasi.

5.2 Uji Validitas

R tabel yang digunakan pada penelitian sebesar 0.198, R tabel didapat dari tabel R dengan responden yang digunakan 70, maka $df = 70 - 2 = 68$, dimana α yang digunakan adalah 5 % atau 0.05, nilai alpha tersebut memiliki arti bahwa dalam penelitian terdapat kemungkinan ada 5% responden yang menjawab tidak konsisten. selanjutnya pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel . maka dapat diketahui bahwa semua jawaban dari responden melalui item pertanyaan dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas nilai yang digunakan sebesar 0.60. nilai tersebut merupakan suatu ketetapan, data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel 4.2 output uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.862, artinya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

5.4 Model Regresi Linier Berganda

Model digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengujian tahap selanjutnya, model awal semua variabel dimasukkan pada model 1 yaitu:

$$Y = 2.601 - 0.671x_1 + 0.770x_2 + 0.623x_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembeli

X₁ = Pelayanan

X₂ = Budaya

X₃ = Website

5.4.1 Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan secara linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut penjelasannya :

R₁₁ = Koefisien korelasi untuk X₁ (Pelayanan) dengan nilai sebesar 0.828

R₁₂ = Koefisien korelasi untuk X₂ (Budaya) dengan nilai sebesar 0.874

R₁₃ = Koefisien korelasi untuk X₃ (Website) dengan nilai sebesar 0.549

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara Pelayanan (X₁) dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen sebesar 0828. karena koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya korelasi Budaya (X₂) dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen sebesar 0.874, karena koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa antara Budaya dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen memiliki hubungan yang kuat. Begitu juga dengan korelasi antara Website (X₃) dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen sebesar 0.549. karena koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa antara Website dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen memiliki hubungan yang agak rendah.

5.4.2 Uji Overall (Uji F)

Pengujian *Overall* digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Pelayanan, Budaya, dan Website) memiliki pengaruh tingkat signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05), artinya semakin kecil nilai alpha yang digunakan maka tingkat keyakinan peneliti semakin tinggi. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat ditunjukkan daritabel 4.4

1. Uji Hipotesis

H_0 :(tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli)

H_1 :(paling sedikit ada satu variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembeli)

2. Tingkat signifikansi

Karena uji yang dilakukan satu arah maka menggunakan $\alpha = 0.05$, selain itu dapat dilihat pada tabel F dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 70 - 4 = 66$, sehingga didapat harga F_{tabel} sebesar 2.74.

3. Daerah kritis

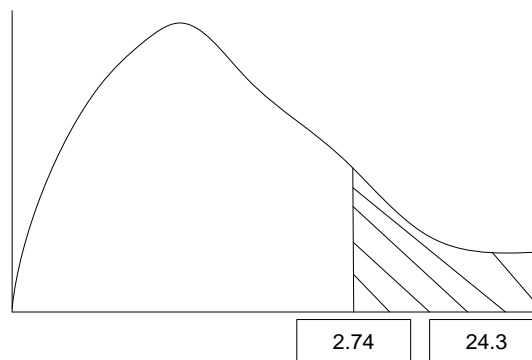
Tolak H_0 jika $Sig < 0.05$ atau tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Statistik uji

Statistik uji yang digunakan adalah Nilai Sig. pada tabel Anova adalah 0.000 dan $F_{hitung} = 24.3$ serta $F_{tabel} = 2.74$.

5. Keputusan

Dari tabel 4.3 ANOVA diperoleh nilai Sig. $< 0,025$, yaitu $0,000 < 0,025$ dan perbandingan $F_{tabel} < F_{hitung}$ yaitu $2.74 < 24.3$. dapat dilihat sebagai berikut :



6. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan di atas maka terima H_1 atau paling sedikit ada satu variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli.

5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Pelayanan, Budaya, dan Website) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan tabel 4.5:

a. Pelayanan

1. Uji Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (Pelayanan tidak berpengaruh dalam keputusan pembeli)

$H_1 : \beta_1 < 0$ (Pelayanan berpengaruh negatif dalam keputusan pembeli)

2. Tingkat signifikansi

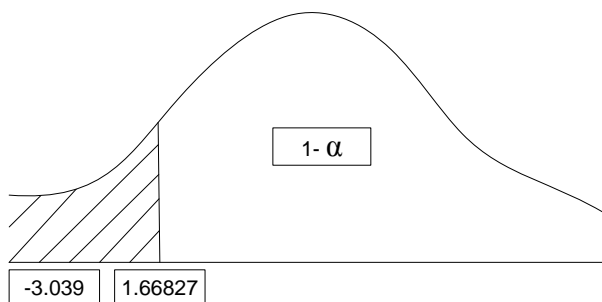
$\alpha = 0.05$, selain itu karena distribusi statistik pengujinya berdistribusi t maka dapat dilihat pada tabel t dengan $dk = 70 - 4 = 66$, sehingga didapat harga t_{tabel} sebesar 1.66827. Sehingga nilainya menjadi -1,66827 karena yg dilakukan merupakan uji satu arah

3. Daerah kritis

Tolak H_0 jika $\text{Sig.} < 0,05$ atau tolak H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. Keputusan :

Daritabel 4.5 *Coefficients* diperoleh nilai $\text{sig.} < 0,05$, yaitu $0.003 < 0.05$ maka tolak H_0 dan tolak H_0 karena $t_{hitung} = -3.039 < t_{tabel} = 1.66827$ atau dapat dilihat sebagai berikut :



5. Kesimpulan :

Berdasarkan perhitungan di atas maka terima H_1 atau artinya pelayanan berpengaruh negatif dalam keputusan pembeli.

b. Budaya

1. Uji Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ (Budaya tidak berpengaruh dalam keputusan pembeli)

$H_1 : \beta_2 > 0$ (Budaya berpengaruh positif dalam keputusan pembeli)

2. Tingkat signifikansi

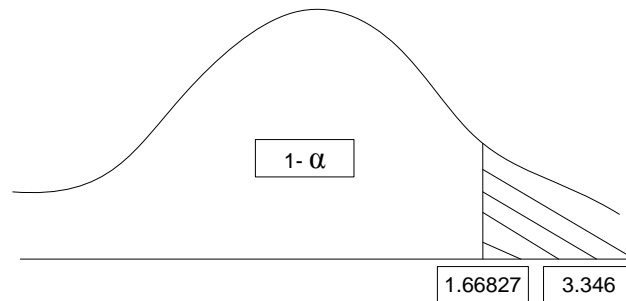
$\alpha = 0.05$, selain itu karena distribusi statistik pengujinya berdistribusi t maka dapat dilihat pada tabel t dengan $dk = 70 - 4 = 66$, sehingga didapat harga t_{tabel} sebesar 1.66827.

3. Daerah kritis

Tolak H_0 jika Sig. $< 0,05$ atau tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Keputusan :

Daritabel 4.5 *Coefficients* diperoleh nilai Sig. $< 0,05$, yaitu $0.001 < 0.05$ maka tolak H_0 dan tolak H_0 karena $t_{hitung} = 3.346 > t_{tabel} = 1.66827$. atau dapat dilihat sebagai berikut :



5. Kesimpulan :

Berdasarkan perhitungan di atas maka terima H_1 atau Budaya berpengaruh positif dalam keputusan pembeli.

c. Website

1. Uji Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$ (Website tidak berpengaruh dalam keputusan pembeli)

$H_1 : \beta_3 > 0$ (Website berpengaruh positif dalam keputusan pembeli)

2. Tingkat signifikansi

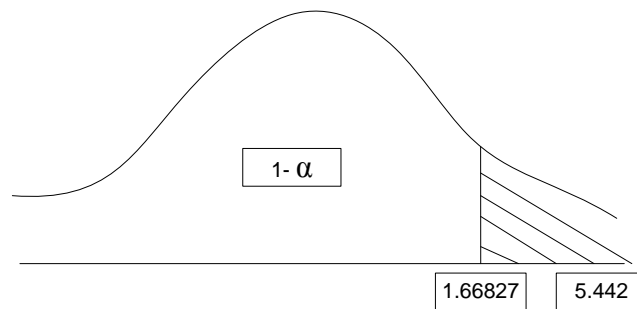
$\alpha = 0.05$, selain itu karena distribusi statistik pengujinya berdistribusi t maka dapat dilihat pada tabel t dengan $dk = 70 - 4 = 66$, sehingga didapat harga t_{tabel} sebesar 1.66827.

3. Daerah kritis

Tolak H_0 jika Sig. $< 0,05$ atau tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Keputusan :

Daritabel 4.5 *Coefficients* diperoleh nilai Sig. $< 0,05$, $0.000 < 0.05$ tolak H_0 maka tolak H_0 dan tolak H_0 karena $t_{hitung} = 5.442 > t_{tabel} = 1.66827$. atau dapat dilihat sebagai berikut :



5. Kesimpulan :

Berdasarkan perhitungan di atas maka terima H_1 atau Website berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan penjelasan uji parsial atau uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang signifikan terhadap keputusan pembelian terdiri dari Pelayanan, Budaya dan Website. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.5 maka didapat model dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.601 - 0.671 x_1 + 0.770 x_2 + 0.623 x_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembeli

X₁ = Pelayanan

X₂ = Budaya

X₃ = Website

Persamaan tersebut dapat di artikan: Konstanta sebesar 2.601 menyatakan variabel-variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Koefisien regresi X₁ (pelayanan) berkurang negatif sebesar 0.671, artinya apabila terjadi perubahan pelayanan sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembeli sebesar 0.671 %. Koefisien regresi X₂ (Budaya) adalah positif dengan nilai sebesar 0,770 artinya apabila terjadi perubahan budaya sebesar 1% maka akan menaikkan minat keputusan pembeli 0,770 %, begitu juga dengan X₃ (Website) bertambah positif sebesar 0.62, artinya apabila terjadi perubahan website sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembeli sebesar 0.62 %.

5.5 Koefisien Determinasi

Hasil nilai *R-Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur model yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Berdasarkan Tabel 4.6 *Model Summary* menunjukkan bahwa bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari

nilai adjusted *R Square* sebesar 0,525 hal ini berarti 52 % variasi Y (keputusan pembeli) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu Pelayanan (X1), Budaya (X2) dan Website (X3). Sedangkan sisanya (100% - 52% = 48 %) dijelaskan variabel lain yang belum dimasukkan kedalam model.

5.6 Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki gejala multikolinieritas atau tidak. Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat diambil keputusan :

X1 : Gagal menolak H_0 jika $0.197 \geq 0.10$ dan $6.257 < 10$

X1 : Gagal menolak H_0 jika $0.259 \geq 0.10$ dan $3.858 < 10$

X3 : Gagal menolak H_0 jika $0.195 \geq 0.10$ dan $5.128 < 10$

Artinya berdasarkan keputusan menggunakan tingkat keyakinan 95% data yang ada mendukung H_0 atau dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas.

5.6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2005). Pada Gambar 4.1 *Scatterplot* terlihat bahwa sebaran data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu (kurva). Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau model dinyatakan terbebas dari masalah heterokedastisitas.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data mengenai penelitian pengaruh Pelayanan, Budaya dan Website terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen dengan pendekatan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil Pengujian hipotesis membuktikan antara Pelayanan, Budaya dan Website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan 52 % variabel keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu pelayanan, budaya dan website. Sedangkan sisanya sebesar 48 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hendaknya perusahaan berbasis *e-commerce* B2C seperti Lazada dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dapat mempertimbangkan atau memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen karena berdasarkan koefisien regresi kualitas pelayanan berkurang negatif, artinya apabila terjadi perubahan kualitas pelayanan maka akan menurunkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel budaya dan website selalu memperbaiki laman website Lazada sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian produk yang akan dibeli. Berdasarkan koefisien regresi budaya dan website bertambah positif, artinya apabila terjadi perubahan budaya dan website akan menaikkan keputusan pembeli untuk melakukan transaksi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel pelayanan, budaya dan website hanya menjelaskan atau berpengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dengan kata lain masih ada 48% variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo,B. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*.
- Best, R. J.2013.*Market-based management, strategies for growing customer value and profitability*.New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 318-340
- Dorothea WahyuAdriani.2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*.
- Flavian, Carlos.,Guinaliu, M., Raquel, G.2006. *The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty*. Information and management, 43(1), pp:1-14
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Heijden, Hans V.D., Tibert V. and Marcel C. 2003. Understanding Online Purchase Intention: Contribution From Technology and Trust Perspectives. *European journal of information systems*, 12, pp: 41-48
- <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=34&wilayah=DI-Yogyakarta>. 2010. Diakses pada pada tanggal 14 Januari 2016
- Karimuddin, A. 2012.*RE: MarkPlus insight: Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang*. Diunduh 1 Maret 2015 dari <https://daily-social.net/post/markplus-insight-jumlah-peng-guna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>.
- Katawetaraks, C. & Cheng, L. W. 2011. *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. Asian Journal of Business Research, 1(2), 66-74.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P.,2003. *Marketing Management*.Elevent Edition.USA :Pearson Education, Inc.Laudon, 1998, Analisis Sistem , Jakarta: Salemba Empat Lucas Henry C.Jr , Analisis Desain Implementasi Sistem
- Laudon, 1998, Analisis Sistem , Jakarta: Salemba Empat Lucas Henry C.Jr , Analisis , Desain Implementasi Sistem

- Li, D., Browne, G., & Chau, P. 2006. An empirical investigation of website use using a commitment based model. *Decision Sciences*, 37, 427-444.
- Mieke, Elita., 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Semarang.
- Miles, Morgan P. dan Jeffry G Covin, 2000. Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, *Journal Business Ethics*.23, pp: 299-311.
- Nucifora. 2000. The authentic online opportunity: B2B is what you really want to be. *Houson Business Journal*, 30(41), 32 A.
- Nugroho J. Setiadi 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- O'Brien, J., &Marakas, G. 2006. *Management Information Systems*.7th Edition. New York: McGraw Hill.
- Petra, S. & Ety, I. 2015. *Pengaruh Faktor-Faktor Antecedent E-customer Satisfaction, E-Customer Trust dan Compulsive Buying Pada Pembentukan E-customer Loyalty*. Jurnal Manajemen, Volume XIX, No. 01 Februari 2015: 1-13
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Edisi 1, Jakarta.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. 2012. The effect of Quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing research*. 5, 19-30.
- Spiller, P., and Lohse,G. L. 1997. A classification of Internet retail stores.*International Journal ofElectronic Commerce*, 2(2),pp: 29-56.
- Statistic Brain. 2015. Diunduh 1 Maret 2015 dari <http://www.statisticbrain.com/total-online-sales/>.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung. Alfabeta
- Suhari, Yohanes., 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor -Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.
- Turban, E., King, D., Lee, J., &Viehland, D. 2006 *.Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Uddin, Md. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, Md. 2014. Factors affecting customers buying decision of mobile phone: A study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chain*, 5(2), 21-28.
- Umar, Husein. 2004. Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wayan, I Hendrayana., & Wayan, I Santika. 2014. *Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online pada Situs Belanja Online Zalora di Denpasar.*
- Williams, M. 2012. Relating word-of mouth to corporate reputation. *Public Communication Review*, 2, 3-16.
- ZulianYamit.2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian untuk penyusunan tugas akhir (Skripsi), saya :

Nama : Gechi Resti Verasaria
Nim : 11522329
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Teknologi Industri
Program Studi : Teknik Industri

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi), saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan melalui kuisisioner.

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk diisi dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan dengan mengharapkan jawaban yang sebenar-benarnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul “**Pengaruh Pelayanan, Budaya dan Website Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Mnegunakan Metode Regresi Linier Berganda**”. (Studi Konsumen pengguna Situs Lazada, Yogyakarta)

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, / 2016

Gechi Resti Verasaria

Lampiran 2

1. Variabel Pelayanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	YX1.1	YX1.2	YX1.3	YX1.4	YX1.5	YX1.6	Jumlah
1	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
2	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	3	3	3	16
3	2	2	1	1	1	1	8	3	3	2	2	2	2	14
4	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	2	17
5	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	3	3	3	16
6	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	2	2	2	12
7	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
8	2	2	2	1	1	1	9	2	2	2	2	2	2	12
9	3	3	2	1	1	1	11	1	1	3	3	3	2	13
10	3	3	2	1	1	1	11	1	1	3	3	3	2	13
11	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	2	2	2	15
12	2	2	2	2	1	1	10	3	3	3	2	2	2	15
13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	YX1.1	YX1.2	YX1.3	YX1.4	YX1.5	YX1.6	Jumlah
14	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
15	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	2	17
16	1	2	2	3	1	1	10	2	2	3	3	3	3	16
17	3	3	2	1	1	1	11	3	3	2	2	2	2	14
18	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14
19	2	2	2	1	1	1	9	1	1	3	3	3	2	13
20	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	2	2	2	15
21	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	2	2	2	15
22	3	3	1	2	1	2	12	3	3	3	3	3	2	17
23	3	3	2	1	1	1	11	3	3	2	2	2	2	14
24	3	3	2	1	1	1	11	1	1	3	3	3	2	13
25	3	2	2	2	2	2	13	1	1	3	3	3	2	13
26	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
27	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
28	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
29	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
30	3	3	2	1	1	1	11	3	3	2	2	2	2	14
31	2	2	2	1	1	1	9	3	3	2	2	2	2	14
32	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	2	2	2	12

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	YX1.1	YX1.2	YX1.3	YX1.4	YX1.5	YX1.6	Jumlah
33	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
34	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14
35	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
36	2	2	2	1	1	1	9	2	2	2	2	2	2	12
37	3	3	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	3	16
38	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14
39	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	2	2	2	15
40	2	2	2	2	1	1	10	3	3	3	2	2	2	15
41	3	3	2	1	1	1	11	2	2	2	2	2	2	12
42	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
43	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
44	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
45	3	3	2	1	1	1	11	3	3	2	2	2	2	14
46	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
47	2	2	2	2	1	1	10	3	3	3	2	2	2	15
48	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14
49	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14
50	3	3	2	2	2	2	14	3	3	2	2	2	2	14
51	3	3	2	1	1	1	11	3	3	3	2	2	2	15

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	YX1.1	YX1.2	YX1.3	YX1.4	YX1.5	YX1.6	Jumlah
52	3	3	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	3	16
53	3	3	2	1	1	1	11	2	2	2	2	2	2	12
54	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
55	3	3	2	2	2	2	14	3	3	2	2	2	2	14
56	3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	2	2	2	15
57	3	2	2	2	2	2	13	3	3	2	2	2	2	14
58	3	3	2	1	1	1	11	3	3	3	2	2	2	15
59	2	2	2	1	1	1	9	3	3	2	2	2	2	14
60	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
61	3	3	2	1	1	1	11	3	3	2	2	2	2	14
62	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
63	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
64	3	3	2	1	1	1	11	3	3	2	2	2	2	14
65	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	2	17
66	2	2	2	2	1	1	10	2	2	2	2	2	2	12
67	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	2	17
68	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	3	16
69	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
70	3	3	2	1	1	1	11	2	2	2	2	2	2	12

2. Variabel Budaya

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah	YX2.1	YX2.2	YX2.3	YX2.4	Jumlah
1	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7
2	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
3	2	2	1	1	6	3	3	2	2	10
4	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11
5	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
7	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
8	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8
9	3	3	2	1	9	3	3	3	2	11
10	3	3	2	1	9	3	3	3	2	11
11	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
12	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
13	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
14	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11
15	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
16	1	2	2	3	8	3	3	3	3	12
17	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah	YX2.1	YX2.2	YX2.3	YX2.4	Jumlah
18	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
19	2	2	2	1	7	3	3	3	2	11
20	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
21	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
22	3	3	1	2	9	3	3	3	2	11
23	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
24	3	3	2	1	9	3	3	3	2	11
25	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
26	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
27	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
28	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11
29	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11
30	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
31	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8
32	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
33	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
34	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
35	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
36	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah	YX2.1	YX2.2	YX2.3	YX2.4	Jumlah
37	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
38	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
39	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
40	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
41	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
42	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
43	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11
44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
45	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
46	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11
47	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
48	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
49	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
50	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8
51	3	3	2	1	9	3	2	2	2	9
52	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
53	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
54	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
55	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah	YX2.1	YX2.2	YX2.3	YX2.4	Jumlah
56	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9
57	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
58	3	3	2	1	9	3	2	2	2	9
59	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8
60	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
61	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
62	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
63	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
64	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8
65	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
66	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
67	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11
68	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
69	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9
70	3	3	2	1	9	2	2	2	2	8

3. Variabel Website

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah	YX3.1	YX3.2	YX3.3	YX3.4	YX3.5	YX3.6	Jumlah
1	2	2	2	2	2	2	12	2	2	1	3	3	2	13
2	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	3	3	16
3	1	1	2	1	1	1	7	2	2	3	3	2	2	14
4	2	2	3	2	2	2	13	2	3	3	3	3	3	17
5	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	3	16
6	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12
7	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
8	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12
9	1	1	2	2	2	2	10	1	1	3	3	3	2	13
10	1	1	2	2	2	2	10	1	1	3	3	3	2	13
11	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
12	1	1	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	2	15
13	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
14	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
15	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	2	17
16	1	1	2	2	2	2	10	2	2	3	3	3	3	16
17	1	1	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	14

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah	YX3.1	YX3.2	YX3.3	YX3.4	YX3.5	YX3.6	Jumlah
18	2	2	2	1	3	3	13	3	3	2	2	2	2	14
19	1	1	2	2	1	1	8	1	1	3	3	3	2	13
20	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
21	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
22	1	2	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	2	17
23	1	1	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	14
24	1	1	2	2	2	2	10	1	1	3	3	3	2	13
25	2	2	2	1	3	3	13	1	1	3	3	3	2	13
26	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
27	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
28	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
29	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
30	1	1	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	14
31	1	1	2	1	1	1	7	3	3	2	2	2	2	14
32	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12
33	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
34	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
35	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
36	1	1	2	2	1	1	8	2	2	2	2	2	2	12

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah	YX3.1	YX3.2	YX3.3	YX3.4	YX3.5	YX3.6	Jumlah
37	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	3	3	3	16
38	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
39	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
40	1	1	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	2	15
41	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12
42	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
43	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
44	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
45	1	1	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	14
46	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	3	3	2	13
47	1	1	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	2	15
48	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
49	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
50	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
51	1	1	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	2	15
52	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	3	3	3	16
53	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12
54	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
55	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah	YX3.1	YX3.2	YX3.3	YX3.4	YX3.5	YX3.6	Jumlah
56	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	2	2	2	15
57	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
58	1	1	2	2	2	2	10	3	3	3	2	2	2	15
59	1	1	2	1	1	1	7	3	3	2	2	2	2	14
60	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
61	1	1	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	14
62	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	2	2	14
63	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
64	1	1	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	14
65	2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	2	17
66	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	17
68	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	3	3	16
69	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	2	2	15
70	1	1	2	1	1	1	7	2	2	2	2	2	2	12