

HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEMUDAHAN SECARA ONLINE PADA
SITUS LAZADA
(STUDI PADA MAHASISWA STIE-AUB SURAKARTA)

INCREASE IN PURCHASING DECISIONS FOR NEXIAN PHONE THROUGH
PRICE, PRODUCT QUALITY AND EASE OF USE ONLINE AT THE LAZADA SITE
(Case Study Of STIE AUB Surakarta Students)

Nuryati²⁾ Afifka Nur'Aini¹⁾

Email: Afifqueen0@gmail.com, nuryatiharto@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kemudahan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian secara online pada situs Lazada (Studi pada Mahasiswa STIE-AUB Surakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 376 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Accidental*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 25% dari jumlah populasi, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian secara online pada situs Lazada, harga dan kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian secara online pada situs Lazada. Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan variabel harga, kualitas produk dan kemudahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan dalam *Adjusted R Square* sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, ulasan produk, dan kepercayaan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Kemudahan.

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and ease of purchasing decisions on Nexian mobile at the Lazada site (Study on STIE-AUB Surakarta students). This study uses a qualitative approach. The population in this study was 376 people. The sampling technique used is Accidental Sampling. The samples taken in this study were 25% of the total population, so the sample in this study was 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that product quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions of the Nexian mobile online at the Lazada site, the price and convenience had a positive and insignificant effect on the purchasing decision for the Nexian mobile online at the Lazada site. Simultaneously the price variable, product quality and convenience together influence the purchasing decision. The ability of price variables, product quality and ease in influencing purchasing decisions as shown in Adjusted R Square is 58.4% while the remaining 41.6% is influenced by other factors not included in research models such as promotion, service quality, brand image, product reviews, and trust.

Keyword : *Prices, Product Quality, and Ease Decision*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia digital atau internet membuat setiap orang mudah mengaksesnya. Media internet

memudahkan kita tidak hanya dalam komunikasi tetapi juga dalam kegiatan bisnis seperti jual beli online. Penggunaan internet yang semakin mudah meningkatkan jumlah pembeli online di Indonesia dari tahun ke tahun

dan semakin terbuka luas peluang toko online. Seperti data yang di keluarkan oleh badan statistik di indonesia pada tahun 2016.

Jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan penggunaan internet indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016). Tentu data/fakta ini menggembirakan terutama bagi para pengusaha atau pemilik *online shop*.

Saat ini belanja online atau biasa disebut *online shop* sudah menjadi tren di berbagai kalangan. *Online shop* merupakan sebuah sistem dalam berbelanja yang memberikan beragam kemudahan dan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa dengan proses transaksi yang cepat. Kemudahan tersebut banyak dipilih oleh para konsumen *online shop* karena mereka dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tinggal memilih apa yang diinginkan dengan membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayarnya dengan cara mentransfer ke penjual. Sistem penjualan dengan berbasis *website* disebut dengan *e-commerce*. Banyaknya perusahaan *e-commerce* disebabkan karena masyarakat Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Dilihat dalam data perilaku pengguna internet.

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web *online shop* sebesar 82,2 juta atau 62%.

Meningkatnya jumlah pengguna internet menarik perhatian penyedia usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Salah satu situs internet yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Lazada. Lazada merupakan situs online yang paling banyak pengunjung pada TW I 2018.(Peta E-commerce iPrice, Katadata.co.id). Situs Lazada menyediakan berbagai macam produk dalam berbagai kategori Salah satunya adalah *smartphone*. Perusahaan-perusahaan *smartphone* saat ini harus mampu menghasilkan *smartphone* yang berkualitas. *Smartphone Nexian* adalah salah satu *smartphone* yang pernah dinobatkan sebagai "*The Most Favorite Local Brand*"

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja online diantaranya seperti harga yang murah, kualitas jenis barang, fasilitas kemudahan bertransaksi dan beberapa faktor lainnya. Faktor harga menjadi penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* yang lain. Menurut Tjiptono (2014:320) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Harga dapat menentukan kualitas dari suatu produk. Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara online adalah kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan pada situs Lazada yaitu bayar ditempat (*Cash on Delivery / COD*). Dengan kemudahan ini,

konsumen dapat membayar secara tunai kepada kurir pengirim setelah menerima pesanan ditempat. Kelebihan dari metode *COD* adalah semua produk yang dibeli mendapatkan pengiriman gratis tanpa ongkos kirim, karena ini adalah promo dari Lazada.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nexian Secara Online Pada Situs Lazada (Studi Pada Mahasiswa STIE-AUB Surakarta).**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs lazada?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs lazada?
- c. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs lazada?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs lazada.
- b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

- c. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian
Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26) keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian Menurut Koller (Ardiansyah, 2012:36) yaitu:
 - a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
 - b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
 - c. Kemantapan pada sebuah produk
 - d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - e. Melakukan pembelian ulang
2. Harga
Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar (Malau, (2017:125). Menurut Kotler (2008:345) indikator yang mencirikan harga yaitu:
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
 - e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

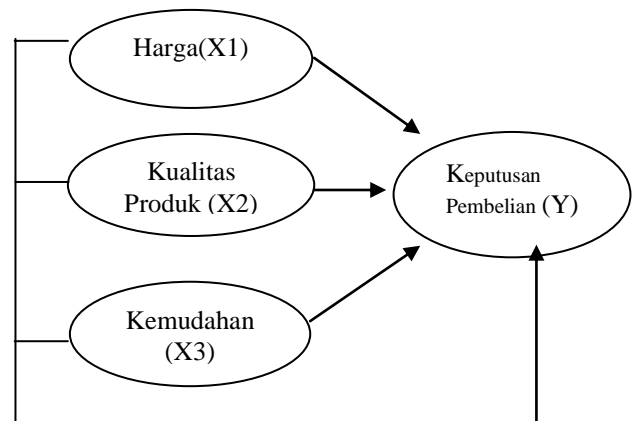
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
3. Kualitas Produk
- Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Indikator kualitas produk menurut Mullins *et.al* (dalam jurnal, 2005), yang terdiri dari:
- Fitur (*feature*)
 - Kualitas Kinerja (*performance quality*)
 - Kualitas Kesesuaian (*corformance quality*)
 - Ketahanan (*durability*)
 - Keandalan (*reliability*)
 - Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
 - Design
 - Aesthetics
 - Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

4. Kemudahan
- Menurut Aladwani (dalam jurnal 2002, p.227) kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha
- Menurut Davis, 2000 Kemudahan (*easy of used*) adalah suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Davis (2000), terdapat beberapa indikator kemudahan, yaitu:

- 1) Teknologi informasi (IT) mudah dipelajari.

- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 3) Keterampilan penggunaan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
- 4) Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar II.2 Skema kerangka konseptual

HIPOTESIS

- H_1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs Lazada.
- H_2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs Lazada.
- H_3 = Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian secara online pada situs Lazada

METODE

Obyek penelitian adalah mahasiswa STIE AUB Surakarta. Lokasi

penelitian di Kampus STIE AUB Surakarta.

1. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian (Bungin, 2011).

b. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan bisa melalui tatap muka, telepon ataupun surat (Ferdinand, 2006:62).

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:49). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE-AUB Surakarta Tahun 2018 dengan jumlah 376 mahasiswa. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa. Dengan menggunakan teknik accidental sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a. uji validitas variabel harga

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,571 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,673 | 0,196 | Valid |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| | | 6 | |
| 3 | 0,756 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,614 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,630 | 0,196 | Valid |
| 6 | 0,709 | 0,196 | Valid |
| 7 | 0,659 | 0,196 | Valid |

b. uji validitas variabel kualitas produk

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,571 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,547 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,524 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,509 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,630 | 0,196 | Valid |
| 6 | 0,445 | 0,196 | Valid |
| 7 | 0,526 | 0,196 | Valid |

c. uji validitas variabel kemudahan

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,562 | 0,196 | Valid |
| 2 | 0,611 | 0,196 | Valid |
| 3 | 0,531 | 0,196 | Valid |
| 4 | 0,546 | 0,196 | Valid |
| 5 | 0,446 | 0,196 | Valid |

| | | | |
|---|-------|-----------|-------|
| | | 6 | |
| 6 | 0,632 | 0,19 6 | Valid |

d. uji validitas variabel keputusan pembelian

| Item pertanyaan | r hitung | r tabel | keterangan |
|-----------------|----------|-----------|------------|
| 1 | 0,767 | 0,19 6 | Valid |
| 2 | 0,672 | 0,19 6 | Valid |
| 3 | 0,709 | 0,19 6 | Valid |
| 4 | 0,719 | 0,19 6 | Valid |
| 5 | 0,687 | 0,19 6 | Valid |
| 6 | 0,589 | 0,19 6 | Valid |
| 7 | 0,594 | 0,19 6 | Valid |

2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------|------------|
| Harga (X1) | 0,876 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,801 | 0,6 | Reliabel |
| Kemudahan (X3) | 0,799 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,735 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabel diatas dapat diketahui nilai *Cronbach's alpha*

> 0,6 sehingga seluruh untuk variabel penelitian ini dalam keadaan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 3.781 | 1.708 | | | 2.214 | .029 | | |
| Harga | .011 | .087 | .013 | | .129 | .897 | .397 | 2.519 |
| Kualitas Produk | .663 | .092 | .685 | | 7.175 | .000 | .461 | 2.168 |
| Kemudahan | .576 | .325 | .142 | | 1.774 | .079 | .659 | 1.518 |

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* harga sebesar $0,397 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,519 < 10$, kualitas produk nilai *Tolerance* sebesar $0,461 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $2,168 < 10$, kemudahan nilai *Tolerance* sebesar $0,659 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1,518 < 10$. Dari data tersebut menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas. Sehingga variabel dalam penelitian diatas dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas

b. Uji Autokorelasi

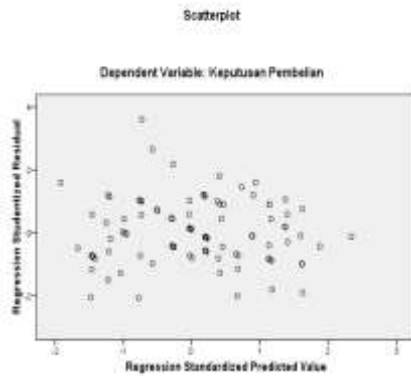
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .692 ^a | .479 | .463 | 1.847 | 1.734 |

^a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

^b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa uji autokorelasi didapat dari Durbin Watson sebesar 1.734. dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai 1.734 terletak diantara -2 sampai +2, sehingga data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .00000 |
| | Std. Deviation | 2.2924 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.062 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .855 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .457 |

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan data diatas hasil uji normalitas terhadap nilai *residual* dari persamaan regresi menunjukkan nilai *Kolmogroff* –

Smirnov sebesar 0,855, dengan probabilitas sebesar 0,457. Nilai probabilitas sebesar $0,457 > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | WF |
| 1 | | | | | | | | |
| | (Constant) | 3.781 | 1.708 | | 2.214 | .029 | | |
| | Harga | .011 | .087 | .013 | .129 | .897 | .397 | 2.519 |
| | KUalitas Produk | .663 | .082 | .685 | 7.175 | .000 | .461 | 2.168 |
| | Kemudahan | .576 | .325 | .142 | 1.774 | .079 | .659 | 1.518 |

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data dapat diketahui persamaan koefisien regresi linear berganda yang didapat sebagai berikut:

$$Y = 3.781 + 0,011 X_1 + 0,663 X_2 + 0,576 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a = 3.781. apabila variabel harga, kualitas produk dan kemudahan dianggap konstan atau nol maka keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada akan positif.

b₁ = 0,011. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi kualitas produk dan kemudahan konstan.

b₂ = 0,663. Variabel kualitas produk berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi harga dan kemudahan konstan.

b₃= 0,576. Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Apabila kemudahan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi harga dan kualitas produk konstan.

b. Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | 3.781 | 1.708 | | 2.214 | .029 | | | |
| Harga | .011 | .087 | .013 | .129 | .897 | .397 | 2.519 | |
| Kualitas Produk | .663 | .092 | .686 | 7.175 | .000 | .461 | 2.168 | |
| Kemudahan | .576 | .325 | .142 | 1.774 | .079 | .669 | 1.518 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan:

1) Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,129 dengan nilai signifikan 0,897 > 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

2) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,175 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

3) Hasil uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,774 dengan nilai signifikan 0,079 > 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

c. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 770.474 | 3 | 256.825 | 47.389 | .000 ^b |
| | Residual | 520.276 | 96 | 5.420 | | |
| | Total | 1290.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji F diperoleh secara simultan nilai F hitung sebesar 47,389 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kemudahan

terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada secara bersama-sama.

d. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .773 ^a | .597 | .584 | 2.328 | 1.755 |

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji *Adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0,584 yang artinya variabel harga, kualitas produk dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta sebesar 58,4%, sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk perlu ditingkatkan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heriyanti, P. & Septi yang hasil penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung

melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Semakin tinggi nilai kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara:

- a. Memberikan garansi pada setiap produk Handphone Nexian
 - b. Memberikan produk Handphone Nexian yang menarik dan beragam
 - c. Memberikan produk Handphone Nexian yang memiliki fitur untuk melengkapi fungsi dasar
2. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kemudahan ditingkatkan, maka belum tentu akan meningkatkan keputusan pembelian dimasa mendatang. oleh karena itu kemudahan perlu dipertahankan karena berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hasil penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Fredianika (2017) yang hasil penelitiannya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di kota Surabaya dan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2017) yang hasil penelitiannya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Kemudahan dapat dipertahankan dengan cara:
- a. Memberikan kemudahan dalam proses pencarian Handphone Nexian pada situs Lazada

- b. Memberikan kemudahan dalam proses pembelian Handphone Nexian pada situs Lazada
 - c. Memberikan kemudahan dalam pengoperasian situs lazada
3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila harga ditingkatkan, maka belum tentu akan meningkatkan keputusan pembelian dimasa mendatang. oleh karena itu harga perlu dipertahankan karena berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiska (2017) yang hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Online di Tokopedia.com. Penelitian ini juga menolak penelitian yang dilakukan oleh Fredianika (2017) yang hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di kota Surabaya dan Ristania, N & Jjustianto, J.S yang hasil penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook. Harga dapat dipertahankan dengan cara:
- a. Memberikan harga Handphone Nexian yang kompetitif
 - b. Memberikan harga Handphone Nexian sesuai dengan harga yang ditawarkan
 - c. Memberikan harga Handphone Nexian yang sebanding dengan kualitas produk

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,663 dan nilai t hitung 7,175 dengan signifikansi sebesar 0,000. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,576 dan nilai t hitung 1.774 dengan signifikansi 0,079. Variabel kemudahan mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah kualitas produk.
3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nexian pada mahasiswa STIE AUB Surakarta secara online pada situs Lazada. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,011 dan nilai t hitung 0,129 dengan signifikansi 0,897. Variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibanding variabel lain dalam penelitian ini.
4. Hasil uji F membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000.

5. Hasil dari *Adjusted R Square* menunjukkan kemampuan variabel harga, kualitas produk dan kemudahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% yang dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Saran

1. Bagi perusahaan,
Diharapkan pihak Lazada dapat mempertahankan harga dan kemudahan serta meningkatkan kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh paling dominan. Dengan cara:
 - a. Memperpanjang waktu pemberian garansi dan memberi garansi pada kerusakan sparepart.
 - b. Memperbanyak varian produk Handphone Nexian dari tipe dan model.
 - c. Memberikan informasi ukuran, warna, cara penggunaan secara jelas pada setiap produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, ulasan produk, dan kepercayaan agar informasi yang di peroleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Abraham, Adhi. (2015). Daftar Harga HP Nexian Android Terbaru November 2017. Diambil dari:

<http://www.detekno.com/harga-hp-nexian-android/>

Aladwai, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web site. *European Journal of Information System*, 11(3), 223-234. Retrieved October 6, 2016, from <http://www.reseaechgate.net/c/o/emcbc/javascript/lib/pdfjs/build/pdf.worker.js>

Arikunto, Suharsimi. 2010. Prof. Dr. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Asmi, Ulil. (2015). Profil Perusahaan Lazada Indonesia. Di ambil dari: <http://amp.kaskus.co.id/thread/565f31b35a5163132e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia>

Assuari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Bungin, B. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19. Ed 5*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis
Multivariate Dengan Program
IMB SPSS 29. Ed 7*. Semarang:
Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.
- Hani. 2016. Kualitas Produk. Di ambil
dari:
[http://hani309.blogspot.com/2016/
12/kualitas-produk-product-
quality.html?m=1](http://hani309.blogspot.com/2016/12/kualitas-produk-product-quality.html?m=1)
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing cet.
1*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Heriyanti, P. & Septi. Analisis Pengaruh
Brand Image dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Handphone
Nexian. *Jurnal of Business and
Execution*, vol 4, no 2. Hal: 171-
205.
- Irmadhani. (2012). Pengaruh Presepsi
Kebermanfaatan, Presepsi
Kemudahan Penggunaan dan
Computer Self Efficacy Terhadap
Pengaruh *E-Banking* pada
Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta.
Skripsi tidak diterbitkan. UNY.
- Isparmo. 2016. Data statistik pengguna
internet. Di ambil dari:
[https://www.google.com/amp/ispa
rmo.web.id/2016/11/21/data-
statistik-pengguna-internet-
indonesia-2016/amp/](https://www.google.com/amp/isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/amp/)
- Istanti, Fredianaika. (2017). Pengaruh
Harga, Kepercayaan, Kemudahan
Berbelanja dan E-Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian
Belanja Online di Kota Surabaya.
- Jurnal Bisnis & Teknologi
Politeknik NSC Surabaya*, Vol.4,
No.1, 14-22.
- Konsistensi. 2013. Teori Sampel dan
Sampling Penelitian. Diambil
dari:
[https://www.konsistensi.com/201
3/04/teori-sampel-dan-sampling-
penelitian.html?m=1](https://www.konsistensi.com/2013/04/teori-sampel-dan-sampling-penelitian.html?m=1)
- Kompas.com. (2018). Harbolnas 12.12
Ini Barang Terlaris di Lazada.
Diambil dari:
[http://www.ekonomi.kompas.com
/read/2018/12/12/084500726/harb
olnas-12.12-ini-barang-terlaris-di-
lazada](http://www.ekonomi.kompas.com/read/2018/12/12/084500726/harbolnas-12.12-ini-barang-terlaris-di-lazada)
- Kotler dan Armstrong 2000, (terjemahan
Alexander Sindoro). *Dasar-dasar
Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.
2009. *Manajemen Pemasaran
Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Limpo, Lita, Meryana. (2017). Effect of
Trust and Easy on Decision
Online Purchase toward Special
Fashion Product. *Internasional
Journal of Science and Research
(IJSR)*, Vol.6, No.10, 715-717.
- Lisdayanti, Annisa. (2017). Pengaruh
Lokasi, *Stor Atmosphere*, harga
dan CRM Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen PadaThe
Milk Bar Bandung. *Sustainabel
Competitive Advantage-7 (SCA-
7) FEB UNSOED*
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen
Peasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Masruroh, Siti. (2017). Pengaruh Harga,
Promosi, Citra Merek Dan
Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui

- Instagram Pada Azkurah Onlie Shop di Surabaya. *Jurnal Margin Eco*, Vol. 2, Hal: 84-104.
- Muanas, Arif. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara
- Muhson, Ali. 2011. *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Noviamelia. 2015. Metode Penelitian Administratif (Prof. Dr. Sugiyono 2013). Diambil dari: <http://noviamelia1993.blogspot.com/2015/06/stisip-stia-budhi-rangkasbitungsekolah.html?m=1>
- Ristania, N. & Justianto, J.S. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategi and Execution*, vol 5. No 2, hal: 131-161.
- Setyowati, Desy. 2018. *Gelar 3 Hari Pesta Diskon 12.12, Lazada Siapkan Program Khusus UKM*. Diambil dari: <http://amp.katadata.co.id/berita/2018/12/04/gelar-3-hari-pesta-diskon-1212-lazada-siapkan-program-khusus-ukm>
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, vol.5, No.1.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pedekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Brand*. Bandung: Alfabeta
- . 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- www.siakad.stie-aub.ac.id
- <http://m.merdeka.com/nexian/profil/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>
- <http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html?m=1>
- <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr/pngarh-keputusan-pembelian/amp/>