

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil penelitian

#### 4.1.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan 200 buah kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk *online* di Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di Lazada.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek responden dalam penelitian ini, maka dibawah ini akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut ini adalah tabel-tabel yang disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai responden

**Tabel 4.1**  
**Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	82	41%
Perempuan	118	59%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Kategori responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa terdapat 82 responden adalah laki-laki dan 118 responden adalah perempuan dari total keseluruhan responden berjumlah 200 orang.

**Tabel 4.2**  
**Kategori Responden Berdasarkan Usia**

Pekerjaan	Responden	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	92	46%
Pegawai Swasta	83	41,5%

PNS	6	3%
Ibu Rumah Tangga	3	1.5%
Lainnya	16	8%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan data pekerjaan dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan frekuensi sebanyak 92 orang atau 46% lalu sebanyak 83 orang atau 41,5% merupakan pegawai swasta dan 6 orang PNS atau 3% kemudian 3 responden sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 1,5% serta pekerjaan bidang lainnya sebanyak 16 orang atau 8%.

**Tabel 4.3**

**Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku**

Pendapatan	Responden	Persentase
< Rp. 1.000.000	46	23%
Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	69	34,5%
Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	55	27,5%
Rp. 5.100.000 – Rp. 7.000. 000	13	6,5
> Rp 7.000.000	17	8,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut dari 200 responden mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan frekuensi 69 orang atau 34,5%, kemudian responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 55 orang atau 27,5% lalu responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 sebanyak 46 orang atau 23% kemudian responden yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 7.000.000 sebanyak 17 orang atau 8,5% serta responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 5.100.000 – Rp. 7.000. 000 sebanyak 13 orang atau 6,5%.

**Tabel 4.4**  
**Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi**  
**belanja online dalam sebulan**

<b>Frekuensi Belanja Online per Bulan</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
1 kali	118	59%
>2 kali	82	41%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut mayoritas responden yang berbelanja online pada frekuensi sekali dalam sebulan sebanyak 118 responden atau 59% dan 82 responden lainnya berbelanja online lebih dari dua kali dalam sebulan

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Untuk mempermudah penilain dari jawaban responden, penulis menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pernyataan mengandung lima alternatif jawaban dan memiliki skor sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya dicari hasil rata – rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penelitian dari hasil rata – rata dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005:79):

$$\text{Panjang kelas Interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Panjang Kelas Interval}}$$

Keterangan:

Rentang nilai = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka ditetapkan interval sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Alternatif Jawaban dan Skor**

Interval	Alternatif Jawaban	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup baik	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

### 4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada para responden, kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan pengujian reliabilitas merupakan metode untuk mengukur suatu jawaban pernyataan, suatu kuesioner dikatakan

reliabel jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengukuran validitas maupun reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS 22 for windows.

Apabila terdapat pernyataan item yang tidak valid maka data yang didapat tidak bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Adapun nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan  $df = 198 (n-2)$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 0.1388

Kuesioner penelitian variabel X1 yaitu *brand image* terdiri dari 10 item pertanyaan. Uji validitas dilakukan setelah data pada angket terkumpul dengan jumlah sampel yakni 200 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang pernah membeli produk di Lazada.

Berikut disajikan dalam tabel 4.10 mengenai uji validitas variabel kualitas produk yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows :

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Data Variabel *Brand Image***

No Item	R hitung	Keterangan
1	.578	Valid
2	.720	Valid
3	.872	Valid
4	.855	Valid
5	.475	Valid
6	.328	Valid
7	.670	Valid
8	.872	Valid
9	.855	Valid
10	.475	Valid

**Sumber: Hasil perhitungan, 2018**

Dari hasil di atas dapat diperoleh untuk variabel (X1) yaitu *brand image* pada semua item kuesioner memiliki nilai rhitung besar dari 0.1388 sebagai nilai

batas suatu item kuesioner. Sehingga semua item kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Kuesioner penelitian variabel X2 yaitu *service quality* terdiri dari 18 item pertanyaan. Uji validitas dilakukan setelah data pada angket terkumpul dengan jumlah sampel yakni 200 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang pernah membeli produk di Lazada di kota Bandung. Berikut disajikan dalam tabel 4.11 mengenai uji validitas variabel yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows :

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Data Variabel *Service Quality***

No Item	R hitung	Keterangan
1	.437	Valid
2	.539	Valid
3	.554	Valid
4	.622	Valid
5	.638	Valid
6	.431	Valid
7	.284	Valid
8	.604	Valid
9	.607	Valid
10	.573	Valid
11	.619	Valid
12	.498	Valid
13	.598	Valid
14	.529	Valid
15	.573	Valid
16	.619	Valid

17	.498	Valid
18	.598	Valid

Sumber: Hasil perhitungan, 2018

Dari hasil di atas dapat diperoleh untuk variabel (X2) *service quality* pada semua item kuesioner memiliki nilai r hitung dari 0.1388 sebagai nilai batas suatu item kuesioner. Sehingga semua item kuesioner tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Kuesioner penelitian variabel Y yaitu niat beli ulang terdiri dari 6 item pertanyaan. Uji validitas dilakukan setelah data pada angket terkumpul dengan jumlah sampel yakni 200 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk di Lazada kota Bandung. Berikut disajikan dalam tabel 4.12 mengenai uji validitas variabel niat beli ulang yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows :

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Data Variabel Minat Beli Ulang**

No Item	R hitung	Keterangan
1	.732	Valid
2	.468	Valid
3	.817	Valid
4	.743	Valid
5	.734	Valid
6	.745	Valid

Sumber: Hasil perhitungan, 2018

Dari hasil di atas dapat diperoleh untuk variabel (Y) niat beli ulang pada semua item kuesioner memiliki nilai r hitung dari 0.1388 sebagai nilai batas suatu item kuesioner. Sehingga semua item kuesioner tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang

bertujuan untuk menguji keandalan pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,60.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas karena output keduanya bersamaan muncul. Kuesioner dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0.60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program software SPSS 22 for windows.

Berikut disajikan dalam tabel 4.11 mengenai uji reliabilitas variable *brand image*, *service quality* dan minat beli ulang:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Data Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
<i>Brand Image</i>	,877	10
<i>Service Quality</i>	,857	18
Niat Beli Ulang	,792	6

Sumber: Hasil perhitungan, 2018

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel di atas, variabel *brand image* dinyatakan memiliki keandalan sebesar 0.877 atau 87.7% dan variabel *service quality* dinyatakan memiliki keandalan sebesar 0.857 atau 85,7% serta variabel niat beli ulang dinyatakan memiliki keandalan sebesar 0.792 atau 79,2% yang berarti sudah termasuk dalam kategori reliabel karena telah melebihi kriteria standar minimal nilai reliabilitas, yakni 0.60. Sehingga alat ukur ini dikatakan reliabel

#### 4.4 Analisis Tanggapan Responden

##### 4.4.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* di Lazada Kota Bandung

Melalui pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan ini dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai citra merek. Terdapat sepuluh pernyataan mengenai citra merek atau *brand image* yang diajukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* yang dimiliki oleh Lazada. Berikut hasil analisis mengenai variabel kualitas produk, seperti disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* Lazada**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Ket
1	Lazada merupakan situs belanja online yang pertama kali	1	23	61	106	9	699	3,50	Baik
2	Lazada memiliki citra yang baik	7	14	55	85	39	735	3,68	Baik
3	Lazada identik dengan kemudahan dalam berbelanja online	16	31	47	71	35	678	3,39	Cukup Baik
4	Kualitas Lazada lebih baik dibandingkan situs jual beli online yang lain	10	31	69	74	16	655	3,28	Cukup Baik

5	Lazada menyediakan pilihan kategori produk yang lengkap	2	2	57	107	32	765	3,83	Baik
6	Lazada memiliki produk dengan harga yang terjangkau	0	2	15	93	91	873	4,37	Sangat Baik
7	Saya lebih tertarik belanja di Lazada dibandingkan situs jual beli online yang lain	0	1	73	108	18	743	3,72	Baik
8	Saya merasa lebih aman jika belanja di Lazada	16	31	47	71	35	678	3,39	Cukup Baik
9	Logo Lazada mudah diingat	10	31	69	74	16	655	3,28	Cukup Baik
10	Sebagai situs e-commerce, Lazada memiliki keunggulan yang sulit disaingi oleh situs yang lain	2	2	57	107	32	765	3,83	Baik

<b>Rata-rata Skor</b>	3,62	Baik
-----------------------	------	------

Sumber: Data penelitian diolah, 2018

Keterangan:

1. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas, yaitu 1 responden. Diikuti dengan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 23 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 9 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 61 responden. Serta responden menyatakan setuju sebesar 106 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa Lazada merupakan situs belanja online yang pertama kali, karena memiliki rata-rata skor 3,50 maka dimensi bahwa Lazada mudah diingat termasuk kedalam kategori baik.
2. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas, yaitu sebesar 7 responden. Diikuti responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 14 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 39 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 55 responden. Serta responden menyatakan setuju sebesar 85 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan dari responden menyatakan bahwa Lazada memiliki citra yang baik, karena memiliki rata-rata skor 3,61 maka dimensi Lazada menunjukkan kesesuaian dengan manfaat dan mutu kedalam kategori baik.
3. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas, yaitu sebesar 16 responden. Diikuti responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 31 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 35 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 47 responden. Serta responden menyatakan setuju

sebesar 71 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju Lazada identik dengan kemudahan dalam berbelanja online, karena memiliki rata-rata skor 3,39 maka dimensi mudah mendapatkan produk termasuk kedalam kategori cukup baik.

4. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas, yaitu sebesar 10 responden. Diikuti dengan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar yaitu 31 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 16 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 69 responden. Serta responden menyatakan setuju sebesar 74 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju kualitas Lazada lebih baik dibandingkan situs jual beli online yang lain, karena memiliki rata-rata skor 3,28 maka dimensi kualitas termasuk kedalam kategori cukup baik.
5. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas, yaitu sebesar 2 responden. Diikuti dengan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 32 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 57 responden. Serta responden menyatakan setuju sebesar 107 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju Lazada menyediakan pilihan kategori produk yang lengkap, karena memiliki rata-rata skor 3,83 maka dimensi variasi produk di Lazada termasuk kedalam kategori baik.
6. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 2 responden yang menyatakan tidak setuju dan responden yang sangat setuju sebesar 91

responden. Banyaknya responden menyatakan cukup setuju sebesar 15 responden. Serta jumlah responden menyatakan setuju sebesar 93 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Lazada memiliki produk dengan harga yang terjangkau, karena memiliki rata-rata skor 4,37 maka dimensi harga produk di Lazada termasuk kedalam kategori sangat baik.

7. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak seorang pun dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 18 responden. Banyaknya responden menyatakan cukup setuju sebesar 73 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju yaitu 108 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa lebih tertarik belanja di Lazada dibandingkan situs jual beli online yang lain, karena memiliki rata-rata skor 3,72 maka dimensi kompetitif termasuk kedalam kategori baik.
8. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 16 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 31 responden yang menyatakan tidak setuju dari responden yang sangat setuju sebesar 13 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 47 responden. Serta jumlah dari responden menyatakan setuju yaitu 71 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa responden merasa lebih aman jika belanja di Lazada, karena memiliki rata-rata skor 3,39 maka dimensi *brand image* yang dipersepsikan oleh responden termasuk kedalam kategori cukup baik.
9. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas sebesar 10. Diikuti dengan 31 responden yang

menyatakan tidak setuju dan responden yang sangat setuju sebesar 16 responden. Banyaknya responden menyatakan cukup setuju sebesar 15 responden. Serta jumlah responden menyatakan setuju sebesar 74 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju logo Lazada mudah diingat, karena memiliki rata-rata skor 3,28 maka dimensi keunikan *brand* pada logo termasuk kedalam kategori cukup baik.

10. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 2 responden yang menyatakan tidak setuju dan responden yang sangat setuju sebesar 32 responden. Banyaknya responden menyatakan cukup setuju sebesar 57 responden. Serta jumlah responden menyatakan setuju sebesar 107 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju Lazada sebagai situs e-commerce yang memiliki keunggulan sulit disaingi oleh situs yang lain, karena memiliki rata-rata skor 3,83 maka dimensi ciri khas tersendiri di Lazada termasuk kedalam kategori baik.

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan nomor 6 yaitu, "Lazada memiliki produk dengan harga yang terjangkau" dengan rata-rata sebesar 4,37 dinyatakan sangat baik karena berada di interval 4,20 – 5,00. Kemudian nilai rata-rata yang paling rendah berada pada pernyataan nomor 4 yaitu, "Kualitas Lazada lebih baik dibandingkan situs jual beli online yang lain" dengan rata-rata nilai 3,28 dinyatakan cukup baik karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Nilai rata-rata pernyataan secara keseluruhan sebesar 3,62 yang artinya baik karena pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *brand image* Lazada adalah baik dan *brand image* menjadi hal yang penting dalam meningkatkan niat beli ulang di Lazada.

#### 4.4.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai *Service Quality* di Lazada Kota Bandung

Melalui pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan ini dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai *Service Quality* di Lazada. Terdapat 18 pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang diajukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *service quality* di Lazada Berikut hasil analisis mengenai variabel *service quality*, seperti disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Service Quality* Lazada**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Ket
1	Lazada memberikan informasi yang akurat untuk setiap produk	3	19	87	86	5	671	3,36	Cukup Baik
2	Tersedianya informasi mengenai tahapan-tahapan proses pembelian produk	1	27	59	103	10	694	3,47	Baik
3	Tersedianya profil penjual yang dapat dilihat konsumen	9	19	53	82	37	719	3,60	Baik

4	Pelanggan di informasikan mengenai waktu pengiriman	19	34	40	68	39	674	3,37	Cukup Baik
5	Kejelasan informasi setiap produk yang dijual	12	35	64	72	17	647	3,24	Cukup Baik
6	Berbelanja barang pada Lazada aman	2	1	57	105	35	770	3,85	Baik
7	Terjaminnya kondisi barang pada saat pengiriman	0	6	61	107	26	753	3,77	Baik
8	Keterjaminan data pribadi pelanggan dalam proses transaksi	0	1	71	108	20	747	3,74	Baik
9	Lazada menyediakan metode pembayaran non cash (mbanking, transfer, internet banking, dll)	1	3	16	72	108	883	4,42	Sangat Baik
10	Tersedianya Fasilitas yang memudahkan konsumen untuk	0	2	14	93	91	873	4,37	Sangat Baik

	mencari sebuah produk								
11	Situs jual beli lazada.co.id sangat mudah untuk diakses	1	2	15	75	107	885	4,43	Sangat Baik
12	Transaksi di situs jual beli lazada.co.id dapat diakses dengan cepat	0	9	42	114	35	775	3,88	Baik
13	Situs jual beli lazada.co.id memberikan kemudahan dalam bertransaksi	1	7	52	116	24	755	3,88	Baik
14	Lazada menyediakan forum untuk bertujar pikiran mengenai informasi antar konsumen (grup, chatroom, dll)	4	11	54	105	26	738	3,69	Baik

15	Tersedianya ruang atau tempat untuk menampung keluhan-keluhan dan saran dari konsumen mengenai kualitas layanan Lazada (rating, penjual, review, kotak saran, dll)	0	2	14	93	91	873	4,37	Sangat Baik
16	Lazada akan menanggapi segala pernyataan – pernyataan dari konsumennya	1	2	15	75	107	885	4,43	Sangat Baik
17	Keluhan konsumen selalu ditanggapi dengan cepat	0	9	42	114	35	775	3,88	Baik
18	Lazada selalu memberitahukan kepada konsumen jika terjadi kesalahan dalam sebuah transaksi	1	7	52	116	24	755	3,78	Baik
<b>Rata-rata Skor</b>								3,86	Baik

Sumber: Data penelitian diolah, 2018

Keterangan:

1. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 19 responden yang menyatakan tidak setuju dari responden yang sangat setuju sebesar 5 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 87 responden. Serta jumlah dari responden menyatakan setuju yaitu 86 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa Lazada memberikan informasi yang akurat untuk setiap produk, karena memiliki rata-rata skor 3,36 maka dimensi termasuk kedalam kategori baik.
2. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 27 responden yang menyatakan tidak setuju dari responden yang sangat setuju sebesar 10 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 59 responden. Serta jumlah dari responden menyatakan setuju yaitu 103 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa tersedianya informasi mengenai tahapan-tahapan proses pembelian produk di Lazada, karena memiliki rata-rata skor 3,47 maka dimensi kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan dipersepsikan oleh responden termasuk kedalam kategori baik.
3. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 19 responden dan responden yang cukup setuju sebesar 53 responden. Banyaknya responden menyatakan setuju sebesar 82 responden. Serta responden menyatakan sangat setuju sebesar 37 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan dari responden menyatakan setuju tersedianya profil penjual yang dapat dilihat konsumen, karena memiliki rata-rata skor 3,60 maka dimensi tersedianya profil penjual yang dapat

dilihat konsumen termasuk kedalam kategori baik.

4. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 19 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 34 responden yang menyatakan tidak setuju dari responden yang sangat setuju sebesar 39 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju 40 sebesar responden. Serta jumlah dari responden menyatakan setuju yaitu 68 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju bahwa pelanggan diinformasikan mengenai waktu pengiriman, karena memiliki rata-rata skor 3,37 maka termasuk kedalam kategori baik.
5. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 12 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Sedangkan terdapat 35 responden yang menyatakan tidak setuju dari responden yang sangat setuju sebesar 17 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 64 responden. Serta jumlah dari responden menyatakan setuju yaitu 72 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju adanya kejelasan informasi setiap produk yang dijual, karena memiliki rata-rata skor 3,24 maka termasuk kedalam kategori cukup baik.
6. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan di atas. Diikuti dengan 1 responden yang menyatakan tidak setuju dari responden yang sangat setuju sebesar 35 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 57 responden. Serta jumlah dari responden menyatakan setuju yaitu 105 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju belanja di Lazada aman, karena memiliki rata-rata skor 3,85 maka termasuk kedalam kategori baik.
7. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200

- responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 6 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 26 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 61 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 107 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju terjaminnya kondisi barang pada saat pengiriman, karena memiliki rata-rata skor 3,77 maka termasuk kedalam kategori baik.
8. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 1 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 20 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 71 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 108 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju keterjaminan data pribadi pelanggan dalam proses transaksi, karena memiliki rata-rata skor 3,74 maka termasuk kedalam kategori baik
  9. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 108 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 16 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 72 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju Lazada menyediakan metode pembayaran non cash , karena memiliki rata-rata skor 4,42 maka termasuk kedalam kategori baik.
  10. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 responden

dan responden yang sangat setuju sebesar 91 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 14 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 93 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju tersedianya fasilitas yang memudahkan konsumen untuk mencari sebuah produk, karena memiliki rata-rata skor 4,37 maka termasuk kedalam kategori sangat baik.

11. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 responden dan responden yang setuju sebesar 75 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 15 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju sebesar 107 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju situs jual beli Lazada sangat mudah untuk diakses, karena memiliki rata-rata skor 4,43 maka termasuk kedalam kategori sangat baik.
12. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 9 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 35 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 42 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 114 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju terjaminnya kondisi barang pada saat pengiriman, karena memiliki rata-rata skor 3,88 maka termasuk kedalam kategori baik
13. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 7 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 24 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 52 responden. Serta mayoritas dari

responden menyatakan setuju sebesar 116 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju situs Lazada memberikan kemudahan dalam bertansaksi, karena memiliki rata-rata skor 3,88 maka termasuk kedalam kategori baik

14. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 11 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 26 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 54 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 105 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju tersedianya ruang atau tempat untuk menampung keluhan-keluhan dan saran dari konsumen, karena memiliki rata-rata skor 3,88 maka termasuk kedalam kategori baik
15. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 91 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 14 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 93 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju tersedianya ruang atau tempat untuk menampung keluhan dan saran dari konsumen, karena memiliki rata-rata skor 4,37 maka termasuk kedalam kategori sangat baik.
16. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Banyaknya responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 2 responden dan responden yang setuju sebesar 75 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 15 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju sebesar 107 responden. Dari 200

orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju Lazada akan menanggapi segala pernyataan-pernyataan dari konsumennya, karena memiliki rata-rata skor 4,43 maka termasuk kedalam kategori sangat baik.

17. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan terdapat responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 9 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 26 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 42 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 114 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju keluhan konsumen selaluditanggapi dengan cepat, karena memiliki rata-rata skor 3,88 maka termasuk kedalam kategori baik
18. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Diikuti dengan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 7 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 24 responden. Jumlah responden menyatakan cukup setuju sebesar 52 responden. Serta mayoritas dari responden menyatakan setuju sebesar 116 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menyatakan setuju Lazada selalu memberitahukan kepada konsumen jika terjadi kesalahan dalam sebuah transaksi, karena memiliki rata-rata skor 3,78 maka termasuk kedalam kategori baik

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan nomor 16 yaitu, ” Lazada akan menanggapi segala pernyataan – pernyataan dari konsumennya” dengan rata-rata sebesar 4,43 dinyatakan sangat baik karena berada di interval 4,20 – 5,00. Kemudian nilai rata-rata yang paling rendah berada pada pernyataan nomor 5 yaitu, “Kejelasan informasi setiap produk yang dijual” dengan rata-rata nilai 3,24 dinyatakan cukup baik karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Nilai rata-rata pernyataan secara keseluruhan sebesar 3,86 yang artinya baik karena pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan

responden mengenai service quality Lazada adalah baik dan service quality menjadi hal yang penting dalam meningkatkan niat beli ulang di Lazada.

#### 4.4.3 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang di Lazada

Melalui pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan ini dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai niat beli ulang di Lazada. Terdapat enam pernyataan mengenai niat beli ulang yang diajukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai niat beli ulang di Lazada. Berikut hasil analisis mengenai variabel niat beli ulang, seperti disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Rata-rata	Ket
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara online di situs jual beli Lazada karena produknya bervariasi	1	8	52	116	23	752	3,76	Tinggi
2	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara online di situs jual beli Lazada karena mudah dalam bertransaksi	0	0	27	94	79	852	4,26	Sangat Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan	0	3	54	118	25	765	3,83	Tinggi

	untuk membeli produk secara online kepada keluarga dan kerabat di situs								
4	Saya tertarik untuk menginformasikan Lazada kepada orang yang belum dikenal (memberikan review/ testimoni produk yang dibeli pada aplikasi)	2	8	61	95	34	751	3,76	Tinggi
5	Lazada selalu menjadi pilihan pertama dalam pembelian produk secara online	25	41	75	51	8	576	2,88	Cukup Tinggi
6	Saya tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai review pada aplikasi Lazada	3	9	31	120	37	779	3,90	Tinggi
<b>Rata-rata Skor</b>								3,73	Tinggi

Sumber: Data penelitian diolah, 2018

Keterangan:

1. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hanya ada 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 responden dan

sangat sedikit dari responden yang sangat setuju sebesar 23 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 52 responden. Serta mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 116 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang secara online di situs jual beli lazada karena produk yang bervariasi, karena memiliki rata-rata skor 3,76 maka termasuk kedalam kategori tinggi.

2. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan juga tidak terdapat responden tidak setuju. Terdapat responden yang sangat setuju sebesar 79 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 27 responden. Serta mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 94 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang secara online di situs jual beli lazada karena mudah dalam bertransaksi, karena memiliki rata-rata skor 4,26 maka termasuk kedalam kategori sangat tinggi.
3. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 3 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 25 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 54 responden. Serta mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 118 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian ulang secara online di situs jual beli lazada karena produk yang bervariasi, karena memiliki rata-rata skor 3,83 maka termasuk kedalam kategori tinggi.
4. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 responden dan sangat sedikit dari responden yang sangat setuju sebesar 34 responden.

Responden menyatakan cukup setuju sebesar 61 responden. Serta mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 95 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk menginformasikan Lazada kepada orang yang belum dikenal, karena memiliki rata-rata skor 3,76 maka termasuk kedalam kategori tinggi.

5. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 25 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 41 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 8 responden. Responden menyatakan setuju sebesar 51 responden. Serta mayoritas responden menyatakan cukup setuju sebesar 75 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju Lazada selalu menjadi pilihan pertama dalam pembelian produk secara *online*, karena memiliki rata-rata skor 2,88 maka termasuk kedalam kategori cukup tinggi.
6. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat dari jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 9 responden dan responden yang sangat setuju sebesar 37 responden. Responden menyatakan cukup setuju sebesar 31 responden. Serta mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 120 responden. Dari 200 orang responden dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk mencari informasi lebih banyak mengenai review pada aplikasi Lazada, karena memiliki rata-rata skor 3,90 maka termasuk kedalam kategori tinggi.

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan nomor 5 yaitu, "Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara online di situs jual beli Lazada karena mudah dalam bertransaksi" dengan rata-rata sebesar 4,26 dinyatakan sangat tinggi karena berada di interval 4,20 – 5,00. Kemudian nilai rata-rata yang paling rendah berada pada pernyataan nomor 5 yaitu,

“Lazada selalu menjadi pilihan pertama dalam pembelian produk secara online” dengan rata-rata nilai 2,88 dinyatakan cukup tinggi karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Nilai rata-rata pernyataan secara keseluruhan sebesar 3,73 yang artinya tinggi karena pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai niat beli ulang adalah tinggi dan hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang menjadi perhatian penting bagi konsumen.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas yang dilakukan oleh peneliti adalah uji *Kolmogrov – Smirnov* dengan menggunakan program SPSS versi 22 for windows sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32343025
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

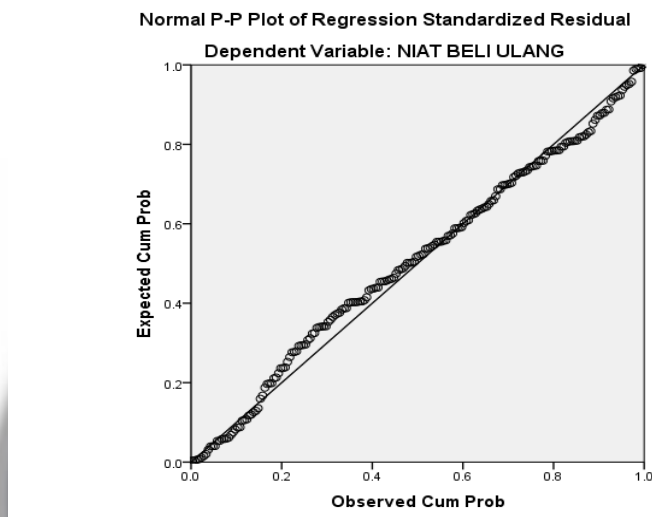
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil perhitungan, 2018

Berdasarkan tabel pengujian di atas, diketahui bahwa *Asymp. Sig* 0,058 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**

**Grafik Uji Normalitas**



**Sumber: Hasil perhitungan, 2018**

Berdasarkan hasil diagram *P-P Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data penelitian ini telah diambil dari populasi yang terdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Melihat nilai *Tolerance*: nilai *tolerance* > 0,10.
2. Melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*): nilai *VIF* < 10,00.

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand image</i>	.610	1,641
<i>Service quality</i>	.610	1.641

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil perhitungan SPSS, 2018

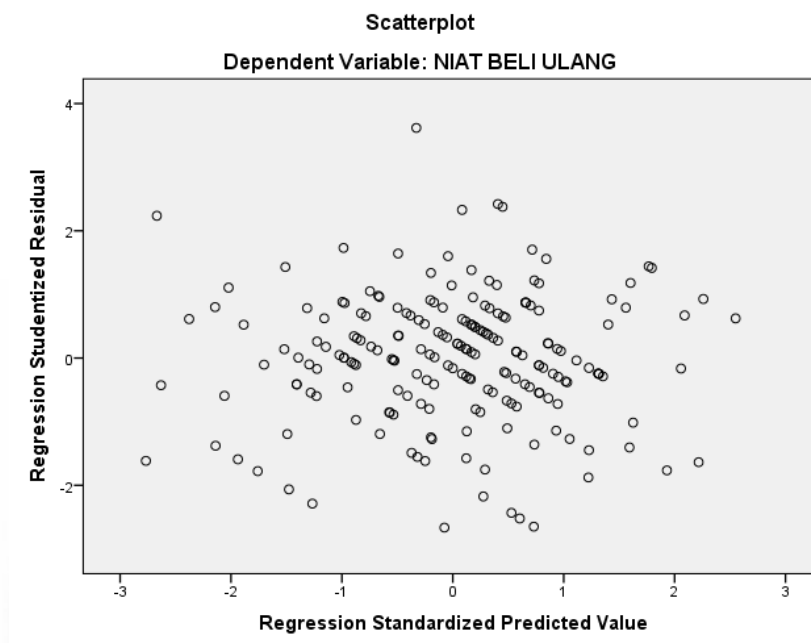
Hasil tabel di atas, didapat dua variabel bebas (independent) yaitu variabel *brand image* dan *service quality* dengan nilai tolerance sebesar 0,610 dan nilai VIF sebesar 1,641. Ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas berupa *brand image* (X1) dan *service quality* (X2) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dapat dilakukan pada SPSS 22 dengan metode melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* Regresi.

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.2****Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabel terikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan service quality terhadap minat beli ulang di Lazada cukup berpengaruh dikalangan Kota Bandung

#### 4.6.1 Uji Model Regresi (Uji F)

Penelitian ini digunakan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menggunakan uji secara parsial (uji t) dalam model regresi untuk melihat kebermaknaan masing-masing variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap niat beli ulang Lazada cukup berpengaruh dikalangan Kota Bandung secara bersamaan. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

$H_{01}: \beta_1 = \beta_2 = 0$  *brand image* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y)

$H_{a1}: \beta_i \neq 0$  *brand image* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y)

Hasil penghitungan nilai statistik uji F dan uji signifikansi diperoleh dalam tabel Anova hasil SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.518	2.33519	.523	107.884	2.006

a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

**Tabel 4.17****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176.608	2	588.304	107.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1074.267	197	5.453		
	Total	2250.875	199			

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE

Berdasarkan **tabel 4.16** adanya tingkat hubungan *brand image* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.723. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh menunjukkan besarnya *brand image* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) diperoleh sebesar 0,523. Jadi *brand image* ( $X_1$ ) dan *service quality* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh sebesar 52,3% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel niat beli ulang ( $Y$ ) adalah sebesar  $100\% - 52,3\% = 47.7\%$ .

Berdasarkan **tabel 4.17** diatas diketahui bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 107.884. Nilai akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tabel distribusi F. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df_1=2$  dan  $df_2=197$ , diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,04. Dilihat dari nilai-nilai tersebut terlihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 107.884 lebih besar dari nilai Ftabel 3,04. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Lazada.

#### 4.6.2 Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji pengaruh parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*brand image* dan *service quality*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (niat beli ulang). Untuk mengetahui variabel berpengaruh secara parsial maka dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Keputusan uji (penerimaan/ penolakan  $H_0$ ) dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% dan  $df = n-k = 200-2=197$  adalah 1.97208. Adapun bentuk pengujian hipotesisnya adalah:

$H_0 : = 0$ , artinya setiap variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

$H_a : \neq 0$ , artinya setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Menghitung daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sesuai dengan ketentuan:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.516	1.479		3.053	.003
	BRAND IMAGE	.296	.034	.549	8.716	.000
	SERVICE QUALITY	.103	.027	.239	3.785	.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

Pada tabel uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  untuk variabel brand image (X1) lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu  $8.716 > 1.97208$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian untuk variabel *service quality* (X2) lebih besar dari  $T_{tabel}$  yaitu  $3.785 > 1.97208$  dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  maka memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari penyebaran kuisioner untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap niat beli ulang di Lazada kota Bandung, diperoleh hasil bahwa *brand image* dan *service quality* terhadap niat beli ulang terdapat hasil dari beberapa pernyataan responden yang memiliki nilai cukup baik. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

##### **4.7.1 *Brand image* (X1) terhadap niat beli ulang (Y) di Lazada Kota Bandung**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Lazada. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 Yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi 0.000 artinya nilai signifikansi  $< 0.05$ .

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 3 bahwa Lazada identik dengan kemudahan dalam berbelanja *online* mendapatkan nilai yang cukup baik. Oleh karena itu, Lazada harus memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja *online* dimulai dari konsumen mengakses situs Lazada, menyediakan tampilan produk yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan hingga produk yang telah dipesan sampai pada konsumen Lazada

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 4 bahwa kualitas Lazada lebih baik dibandingkan situs jual beli

online yang lain mendapatkan nilai yang cukup baik. Hal tersebut merupakan tanggapan responden terhadap penilaian kualitas di Lazada. Maka dari itu, Lazada harus meningkatkan kualitas Lazada dengan memberikan pelayanan jasa online yang menyediakan tampilan variasi produk yang lengkap, memberi informasi produk dengan jelas dan rinci, menjaga keamanan transaksi maupun data pribadi konsumen, memberikan respon cepat tanggap bila adanya keluhan dari konsumen dan memberikan informasi pengiriman produk hingga produk sampai kepada konsumen dan segala aspek lainnya yang dapat meningkatkan kualitas Lazada agar mampu bersaing didalam dunia bisnis situs jual beli *online*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 8 bahwa konsumen merasa lebih aman jika berbelanja di Lazada mendapatkan nilai yang cukup baik. Hal ini terlihat dari pengalaman responden yang telah melakukan pembelian di Lazada. Lazada harus memberikan pelayanan yang dilakukan dengan baik dan lancar agar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Hal ini sangat penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, konsumen secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Lazada harus menjaga keamanan dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui internet oleh pihak ketiga. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan terbukti dapat dipercaya bagi konsumen Oleh karena itu, seharusnya Lazada meningkatkan keamanan transaksi maupun data pribadi konsumen agar konsumen percaya dan merasa lebih aman untuk membeli produk di Lazada.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 9 bahwa logo Lazada mudah diingat mendapatkan nilai yang cukup baik. Hal ini terlihat dari pengalaman responden yang melihat logo di berbagai media digital. Oleh karena itu, seharusnya Lazada lebih meningkatkan

periklanan di berbagai media agar konsumen mampu lebih mengingat logo Lazada dan kemudian membuat Lazada menjadi *top of mind* saat konsumen ingin berbelanja *online*.

#### **4.7.2 Service quality (X2) terhadap niat beli ulang (Y) di Lazada Kota Bandung**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Lazada. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 Yang menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi 0.000 artinya nilai signifikansi  $< 0.05$ .

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 1 bahwa Lazada memberikan informasi yang akurat untuk setiap produk mendapatkan nilai yang cukup baik. merupakan informasi yang tersedia merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan Oleh karena itu, Lazada harus memberikan informasi yang sesuai pada konsumen yang ingin memesan produk supaya konsumen merasakan ketepatan mengenai informasi setiap produk

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 4 bahwa pelanggan diinformasikan mengenai waktu pengiriman mendapatkan nilai yang cukup baik. Seharusnya Lazada memberi informasi tepat dan memberikan *update* informasi jika terdapat kesalahan atau kendala selama proses mengenai estimasi pengiriman produk agar konsumen tidak khawatir produknya akan sampai sesuai dengan estimasi waktu yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 5 bahwa terdapat kejelasan informasi setiap produk yang dijual mendapatkan nilai yang cukup baik. Seharusnya Lazada memberikan informasi pada setiap produk lebih *detail* lagi agar konsumen merasakan adanya kejelasan informasi produk yang telah tersedia disitus Lazada. Perusahaan harus memberi

informasi *update* produk bila produk sudah habis dan akan diganti dengan produk sejenis namun akan memperpanjang waktu pengiriman,

#### **4.7.3 *Brand image* (X1) dan *Service quality* (X2) terhadap niat beli ulang (Y) di Lazada Kota Bandung**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari pernyataan no 5 bahwa Lazada selalu menjadi pilihan pertama dalam pembelian produk secara *online* mendapatkan nilai yang cukup baik. Perusahaan atau pemasar harus dapat mengetahui bagaimana niat beli konsumen pada suatu barang atau jasa, karena hal tersebut dapat menjadi acuan untuk memprediksi bagaimana perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Lazada harus memperhatikan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi penjualan produk. Kualitas pelayanan jasa yang buruk dapat membuat kecewa konsumen sehingga membuat keuntungan perusahaan menurun. Namun kualitas jasa yang baik selalu diinginkan konsumen dan akan berdampak pada niat konsumen untuk membeli kembali. Kemudian, Lazada harus meningkatkan citra merek karena dengan adanya citra merek yang baik akan membuat konsumen mengingat dan kualitas pelayanan agar konsumen menjadikan Lazada sebagai pilihan pertama dalam berbelanja *online* dan kemudian niat membeli ulang produk di Lazada

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *service quality* terhadap niat beli ulang terbukti berpengaruh positif dan signifikan sehingga *brand image* dan *service quality* mengalami peningkatan maka dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di Lazada.