

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pelanggan Lazada berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	40,0%
Perempuan	52	52,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pelanggan Lazada paling banyak adalah perempuan sebanyak 52 orang atau 52,0%. (Lampiran 3)

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai pelanggan Lazada berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	29	29,0%
18 - 23 tahun	32	32,0%
24 -29tahun	13	13,0%
30 - 35 tahun	18	18,0%
>36 tahun	8	8,0
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia pelanggan Lazada paling banyak pada rentang usia antara 18 - 23 tahun sebanyak 32 orang atau 32,0%. (Lampiran 3)

3. Perangkat yang digunakan

Gambaran umum mengenai perangkat yang digunakan pelanggan Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Perangkat	Jumlah	Persentase
HP	23	23,0%
Tab/Ipad	26	26,0%
Laptop	29	29,0%
PC/Komputer	22	22,0%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa perangkat yang sering digunakan oleh pelanggan Lazada adalah Laptop sebanyak 29 orang atau 29,0%. (Lampiran 3)

4. *Social Media* yang dimiliki

Gambaran umum mengenai *social media* yang dimiliki oleh pelanggan Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan *Social Media* yang Dimiliki

<i>Social Media</i>	Jumlah	Persentase
Youtube	24	24,0%
Instagram	34	34,0%
Facebook	26	26,0%
Lainnya	16	16,0%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa *social media* yang sering digunakan oleh pelanggan Lazada adalah Instagram sebanyak 34 orang atau 34,0%. (Lampiran 3)

5. Pernah Belanja di Lazada

Gambaran umum mengenai responden yang pernah belanja di Lazada adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Responden yang Pernah Belanja di Lazada

Keterangan	Jumlah	Persentase
Yes	80	80,0%
No	20	20,0%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang pernah berbelanja di Lazada sebanyak 80 responden atau 80,0%. (Lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Social Media*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian yang disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Social Media* (X1)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menurut saya penyampaian informasi LAZADA kepada konsumen melalui sangat menarik dan mudah dipahami	16	16,0	31	31,0	20	20,0	26	26,0	7	7,0
2.	LAZADA menanggapi pertanyaan yang saya berikan	9	9,0	35	35,0	32	32,0	18	18,0	6	6,0
3.	LAZADA sangat ramah dalam melayani konsumen	21	21,0	24	24,0	28	28,0	19	19,0	8	8,0
4.	Saya memahami informasi yang diberikan LAZADA kepada saya	17	17,0	29	29,0	24	24,0	25	25,0	5	5,0
5.	Saya menanggapi informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh LAZADA	21	21,0	24	24,0	24	24,0	24	24,0	7	7
6.	Saya menghubungi LAZADA jika ingin mencari kembali produk yang saya butuhkan	26	26,0	40	40,0	9	9,0	17	17,0	8	8,0
7.	Saya mengetahui berbagai produk yang ditawarkan LAZADA	18	18,0	19	19,0	25	25,0	30	30,0	8	8,0
8.	Saya mengetahui kualitas produk yang ditawarkan LAZADA	18	18,0	29	29,0	12	12,0	33	33,0	8	8,0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 saya mengubngi LAZADA jika ingin mencari kembali produk yang saya butuhkan dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu LAZADA menanggapi pertanyaan yang saya berikan dengan jumlah responden sebanyak 9 responden atau 9,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitusaya menghubungi LAZADA jika ingin mencari kembali produk yang saya butuhkan dengan jumlah responden sebanyak 40 responden atau 40,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 yaitu saya mengetahui berbagai produk yang ditawarkan LAZADA dengan jawaban sebesar 19 responden atau 19,0%.

Jawaban kurang setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu LAZADA menanggapi pertanyaan yang saya berikan dengan jumlah 32 responden atau 32,0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu saya menghubungi LAZADA jika ingin mencari kembali produk yang saya butuhkan dengan jumlah responden sebanyak 9 respoden atau 9,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8 yaitu saya mengetahui kualitas poduk yang ditawarkan LAZADA dengan jumlah 33 responden atau 33,0% dan yang terkecil pada butir 6 yaitu saya menghubungi LAZADA jika ingin mencari kembali produk yang saya butuhkan dengan jumlah responden sebanyak 17 responden atau 17,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan3, 6, 7 dan 8 dengan masing-masing responden sebanyak 8 responden atau 8,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu saya memahami informasi yang diberikan LAZADA kepada saya dengan jumlah responden sebanyak 5 responden atau 5,0%.(Lampiran 4)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuisiner Variabel *Word of Mouth* (X2)

N O	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Semenjak Anda berbelanja di “LAZADA”, Anda akan menyebutkan nama “LAZADA”	13	13,0	32	32,0	20	20,0	28	28,0	7	7,0
2.	Anda akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan berbelanja di “LAZADA”	27	27,0	28	28,0	17	17,0	24	24,0	4	4,0
3.	Anda akan mengatakan pada banyak orang tentang citra yang baik dari Toko Online “LAZADA” dibandingkan Toko Online yang lain	15	15,0	21	21,0	21	21,0	38	38,0	5	5,0
4.	Anda memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menceritakan Toko Online “LAZADA”	18	18,0	20	20,0	14	14,0	29	29,0	19	19,0
5.	Anda akan membicarakan Toko Online “LAZADA” secara detail kepada orang lain	10	10,0	20	20,0	17	17,0	49	49,0	4	4,0
6.	Anda menyebutkan nama Toko Online “LAZADA” daripada nama Minimarket yang lain	10	10,0	17	17,0	24	24,0	36	36,0	13	13,0
7.	Anda akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik dari Toko Online “LAZADA”	13	13,0	34	34,0	15	15,0	30	30,0	8	8,0
8.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko Online “LAZADA”	9	9,0	24	24,0	17	17,0	38	38,0	12	12,0

9.	Anda akan bercerita pada orang lain tentang hal-hal positif Toko Online "LAZADA"	11	11,0	25	25,0	17	17,0	32	32,0	15	15,0
10.	Anda merasa bangga untuk membicarakan Toko Online "LAZADA" sebagai tempat berbelanja kepada orang lain	15	15,0	25	25,0	25	25,0	25	25,0	10	10,0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu Anda akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan berbelanja di LAZADA dengan jumlah responden sebanyak 27 responden atau 27,0% dan yang terkecil pada pernyataan 8 yaitu anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko Online LAZADA dengan jumlah responden sebanyak 9 responden atau 9,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 7 yaitu Anda akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan yang baik dari Toko Online LAZADA dengan jumlah 34 responden atau 34,0% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu anda menyebutkan nama Toko Online LAZADA daripada nama minimarket yang lain dengan jumlah 17 responden atau 17,0%.

Jawaban kurang setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu anda merasa bangga untuk membicarakan Toko Online LAZADA sebagai tempat berbelanja kepada orang lain dengan jumlah 25 responden atau 25,0% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu anda memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menceritakan Toko Online LAZADA dengan jumlah 14 responden atau 14,0%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu anda akan membicarakan Toko Online LAZADA

secara detail kepada orang lain dengan jumlah 49 responden atau 49,0% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu anda akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan berbelanja di LAZADA dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu anda memberikan kesempatan kepada orang lain untuk menceritakan Toko Onlie LAZADA dengan jumlah 19 responden atau 19,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu anda akan membicarakan Toko Online LAZADA secara detail kepada orang lain dengan jumlah respoden sebanyak 4 responden atau 4,0%.(Lampiran 4)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya memutuskan membeli keperluan di LAZADA karena sesuai kebutuhan	32	32,0	39	39,0	18	18,0	9	9,0	2	2,0
2.	Berbagai keperluan yang saya butuhkan tersedia di LAZADA	21	21,0	26	26,0	24	24,0	25	25,0	4	4,0
3.	LAZADA memberikan informasi mengenai produk yang Ditawarkan	20	20,0	33	33,0	11	11,0	31	31,0	5	5,0
4.	Informasi yang diberikan di LAZADA sangat membantu dalam memilih produk	14	14,0	31	31,0	29	29,0	20	20,0	6	6,0
5.	Jika saya memerlukan sesuatu saya akan membeli di LAZADA	10	10,0	36	36,0	26	26,0	18	18,0	10	10,0
6.	Saya merasa puas setelah membeli produk di LAZADA	26	26,0	27	27,0	25	25,0	19	19,0	3	3,0
7.	LAZADA banyak mempunyai kelebihan dibanding toko online lain	17	17,0	22	22,0	28	28,0	28	28,0	5	5,0

8.	Produk yang dijual di LAZADA lebih lengkap dibanding toko online lain	21	21,0	22	22,0	20	20,0	26	26,0	11	11,0
9.	Saya akan mengatakan keunggulan LAZADA kepada orang lain	24	24,0	43	43,0	16	16,0	15	15,0	2	2,0
10.	Saya akan berbelanja di LAZADA jika membutuhkan sesuatu lagi.	15	15,0	24	24,0	30	30,0	25	25,0	6	6,0

Sumber ; Data diolah,2017

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu saya memutuskan membeli keperluan di LAZADA karena sesuai kebutuhan dengan jumlah responden sebanyak 32 responden atau 32,0% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu jika saya memerlukan sesuatu saya akan membeli di LAZADA dengan jumlah responden sebanyak 10 responden atau 10,0%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 9 yaitu saya akan mengatakan keunggulan LAZADA kepada orang lain dengan jumlah 43 responden atau 43,0% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dan 8 dengan masing-masing responde sebanyak 22 responden atau 22,0%

Jawaban kurang setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu saya akan berbelanja di LAZADA jika membutuhkan sesuatu lagi dengan jumlah 30 responden atau 30,0% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu LAZADA memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jumlah 11 responden atau 11,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu LAZADA memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jumlah 31 responden atau 31,0 % dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu saya memutuskan membeli keperluan di LAZADA karena sesuai dengan kebutuhan dengan jumlah 9 responden atau 9,0%. Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8

yaitu produk yang dijual di LAZADA lebih lengkap dibanding toko online lain dengan jumlah 11 responden atau 11,0% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 9 dengan masing-masing responden sebanyak 2 responden atau 2,0%.(Lampiran 4)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kuisiner *Social Media* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,897	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,531	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,839	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,568	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,892	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,960	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,852	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,709	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel *social media* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *social media*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,960 dan paling rendah 0,531. Dengan demikian seluruh item *social media* dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,806	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,857	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,491	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,825	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,491	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel *Word of Mouth* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *word of mouth*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,857 dan paling rendah 0,491. Dengan demikian seluruh item *word of mouth* dinyatakan valid. (Lampiran 5)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,774	0,361	$hitung > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,929	0,361	$hitung > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,726	0,361	$hitung > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,872	0,361	$hitung > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,813	0,361	$hitung > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,947	0,361	$hitung > r_{tabel}$	Valid

Butir 8	0,955	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,433	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,423	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,955 dan paling rendah 0,423. Dengan demikian seluruh item keputusan pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 5)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono, 2012

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketentuan reliable, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Social Media</i> (X1)	0,913	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,894	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,913 untuk *social media* (X1) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,894 untuk variabel *word of mouth* (X2) dengan tingkat reliabel sangat tinggi, 0,927 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat reliabel sangat tinggi. (Lampiran 6)

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS 2.0. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Social Media (X1)	0,055	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,333	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,232	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 *One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test* diatas, menunjukkan bahwa *social media* (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,055 > 0,05$ maka data berasal dari populasi

berdistribusi normal. Nilai untuk *word of mouth* (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,333 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,232 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. (Lampiran 7)

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Social Media (X1)	0,342	0,05	Sig > Alpha	Homogen
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,158	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,342 untuk *social media*, Sig 0,158 untuk *word of mouth* yang menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas. (Lampiran 8)

4.3.3 Hasil Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,102	0,05	Sig>alpha	1,494	3,00	F _{hitung} < F _{tabel}	Linear
<i>Word of Mouth</i> Terhadap keputusan pembelian	0,625	0,05	Sig>alph a	0,883	3,10	F _{hitung} <F _{tabel}	Linear

Sumber : Data diolah,2017

1. *Social Media* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,102 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung}1,494<F_{tabel}3,00. Dengan demikian Sig > alpha dan Fhitung<Ftabel, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 7)

2. *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,625 > dari 0,05 atau nilai F_{hitung}0,883<F_{tabel}3,10. Dengan demikian Sig > alpha dan Fhitung<Ftabel, maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 7)

4.4 Hasil Uji Analisis Data

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.18
Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai Regresi
Constant	16,195

<i>Social Media</i>	0,403
Keputusan Pembelian	0,234

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,195 + 0,403 X1 + 0,234 X2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 16,195 satu satuan jika jumlah variabel *social media* dan *word of mouth* tetap atau sama dengan nol (0)

b. Koefisien *Social Media* (X1)

Jika jumlah *social media* naik sebesar satu satuan maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,43 satu satuan.

c. Koefisien *Word of Mouth* (X2)

Jika jumlah *word of mouth* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,234 satu satuan.

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media* merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai korelasi sebesar 0,35. (Lampiran 9)

Tabel 4.19

Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Social Media</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,475	0,226

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R Squares sebesar 0,226 artinya variabel *Social Media* (X1) dan *Word of Mouth* (X2)

mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,6% dan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Social Media* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika *Social Media* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. Tingkat keeratan hubungan adalah sedang karena 0,475 berada pada rentan 0,4000 – 0,5999.(Lampiran 9)

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji t

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media</i>	0,001	0,05	Sig<Alpha	3,595	1,960	t _{hitung} >t _{tabel}	H0 ditolak
<i>Word of Mouth</i>	0,007	0,05	Sig<Alpha	2,743	1,960	t _{hitung} > t _{tabel}	H0 ditolak

Sumber : Data diolah,2017

1. Pengaruh *Social Media* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada *Social Media* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,595 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (df = 100-2=98) adalah 1,960. Jadi t_{hitung} (3,595) < t_{tabel} (1,960) dan nilai sig (0,001) < alpha (0,05) dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di LAZADA. (Lampiran 10)

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada *Word of Mouth* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,743 sedangkan nilai t_{tabel}

dengan df ($df = 100-2=98$) adalah 1,960. Jadi $t_{hitung} (2,743) > t_{tabel} (1,960)$ dan nilai sig ($0,007$) $<$ alpha ($0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di LAZADA. (Lampiran 10)

4.5.2. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Social Media dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	14,123	3,00	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig $<$ Alpha	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah, 2017

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Social Media* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar k-1 yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan penyebut digunakan n-k, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X1, X2 dan Y sedangkan jumlah sampel = 100. Jadi derajat kebebasan pembilang $3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $100-3 = 97$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,00 dan F_{hitung} 14,123

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 14,123 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,00. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu $< \alpha$ 0,05 maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di LAZADA.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, dengan *range* usia 18 -23 tahun dan seringkat menggunakan perangkat Laptop dengan menggunakan social media berupa Instagram pada Lazada.

4.6.1. Pembahasan Pengaruh *Social Media* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat hasil *Social Media* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga semakin baik atau tidaknya *Social Media* di Lazada berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal tersebut menyatakan bahwa *social media* sangat berperan penting terhadap pengambilan keputusan pembelian pada seorang konsumen dikarenakan pada zaman canggih seperti ini masyarakat mulai terbiasa melakukan hal apapun dan dibagikan ke *social media* masing-masing termasuk mempromosikan produk jualannya. *Social media* saat ini merupakan hal penting yang harus digunakan dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan *social media* adalah sarana yang paling ampuh untuk digunakan hal apapun termasuk pemasaran.

4.6.2 Pembahasan Pengaruh *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik *word of mouth* pada Lazada maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Lazada. Hal ini dikarenakan *word of mouth* dapat mengajak orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan dikarenakan dengan *word of mouth* seseorang bisa terpengaruh untuk membeli produk tersebut, apalagi orang yang melakukan *word of mouth* merupakan orang yang sudah dikenal atau sudah didekat dengannya. Sehingga secara tidak langsung orang tersebut akan terpengaruh dan melakukan pembelian pada produk tersebut termasuk Toko Online Lazada.

4.6.3. Pembahasan Pengaruh *Social Media* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melihat dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel *social media* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *social media* dan *word of mouth* itu dapat meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan *social media* maupun *word of mouth* merupakan sarana yang paling ampuh dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Zaman canggih seperti ini tidak terlepas dari pengaruh *social media* yang luar biasa bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan apapun termasuk melakukan pembelian pada suatu produk. Begitu pula dengan *word of mouth* yang sangat ampuh untuk mempengaruhi ataupun merekomendasikan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Lazada pun sangat terbantu dengan adanya *social media* dan *word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen.