

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Perusahaan**

###### a. Sejarah Singkat Perusahaan Toko *Online* Lazada

Lazada ialah perusahaan *E-commerce* berasal dari Singapura yang dioperasikan pada awalnya oleh Rocket Internet tahun 2011. Pada maret 2012, diluncurkan *Website E-commercenya* di 5 negara lainnya yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Didirikan oleh Pierre Poignant dan saat ini sudah menjadi *E-commerce* besar diberbagai negara-negara Asia Tenggara, Lazada memberikan fasilitas tempat berbelanja *Online* bagi pemasar yang ingin memasarkan produknya masing-masing. Pemasar juga sangat beragam jenis mulai dari individu, UMKM, hingga merek besar yang *office store nya*.

Bisnis berbasis internet bernama Lazada memudahkan untuk membeli dan menjual barang secara *Online*. Rocket Internet, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Jerman yang awalnya mengembangkan perusahaan ini, tidak lagi terlibat dalam operasional Lazada sebagai hasil dari pertumbuhan dan pengembangan mandiri yang terakhir. Dengan pasar di Asia Tenggara, Lazada adalah perusahaan *E-commerce* yang signifikan. Pada tahun 2016, GMV tahunannya mencapai 1,36 miliar dolar AS. Pada tahun 2016, Grup Alibaba juga membayar 500 juta dolar AS untuk saham pengendali Lazada. Ini meningkatkan kepemilikannya

dari 51 menjadi 83 persen dan menawarkan dana insentif \$1 miliar pada tahun 2017. Lazada telah memiliki beberapa CEO yang berbeda selama bertahun-tahun. Saat ini, CEO Lazada International dan CEO Lazada Indonesia adalah orang yang sama, Chun Li. Pierre Poignant, yang menjabat sebagai CEO Lazada sebelumnya dan juga salah satu pendiri perusahaan, digantikan oleh Chun Li. Lazada mulai menjalankan bisnis di Indonesia pada Maret 2012 sebagai peritel *Online*. Namun, setahun kemudian dan sampai sekarang, Lazada telah mengizinkan penjualan barang dari peritel independen.

Lazada diposisikan sebagai pasar untuk peluang penjualan *Online* di mana bisnis dapat dengan mudah mengembangkan dan mengelola bisnis mereka. Lazada adalah perusahaan *E-commerce* yang memfasilitasi belanja melalui situs web atau aplikasinya di semua kategori, termasuk fashion, peralatan rumah tangga, elektronik, kesehatan, kecantikan, dan otomotif. Lazada juga memberikan kemudahan bagi para pebisnis dengan menawarkan pemasaran produk secara gratis dan mudah.

Selain memudahkan transaksi, Lazada menawarkan metode pembayaran yang dikenal dengan COD (*Cash On Delivery*) yang disebut juga dengan pembayaran di dalam toko. Tersedia juga cara lain seperti di Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi, di mana Anda juga bisa menggunakan kartu kredit/debit, Lazada Credit, Debit Instan via BRI, BNI, atau BCA Onc Klik. Anda dapat menggunakan BCA, BNI, DANA, BRI, Akulaku, dan Kredivo untuk metode transfer bank.

b. Visi Perusahaan Lazada

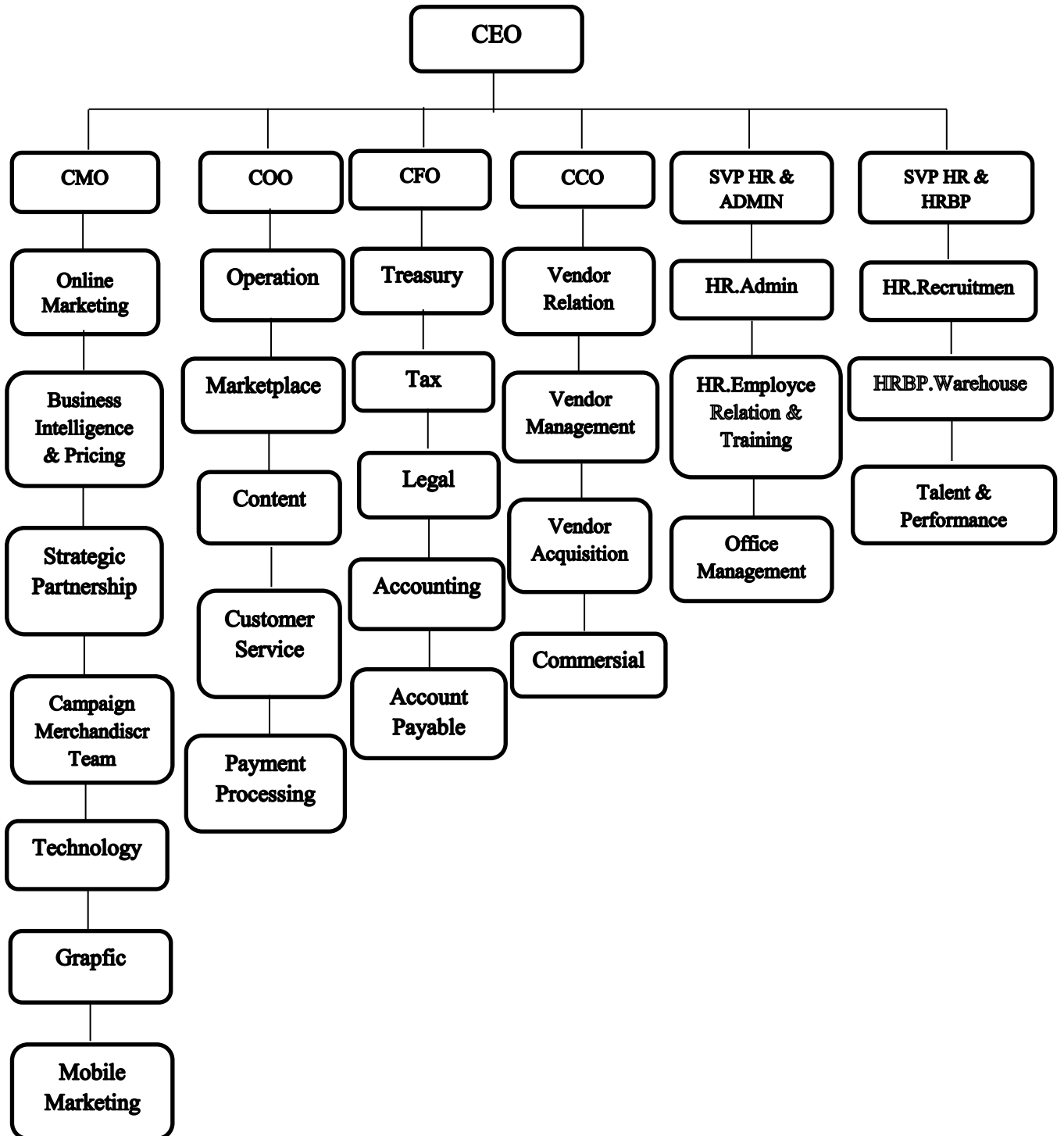
“menjadi situs belanja *Online* dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara”

c. Misi Perusahaan Lazada

Adapun Misi Perusahaan Lazada dijelaskan sebagai berikut :

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

## d. Struktur Organisasi Lazada



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lazada Indonesia

e. Deskripsi Pekerjaan

Dalam struktur organisasi Lazada, pemimpin memiliki kebijakan dan pekerjaan yang berbeda untuk setiap anggota tergantung pada pekerjaan dan tanggung jawab yang dimilikinya. Lazada membagi struktur organisasinya menjadi beberapa divisi. Setiap pemimpin divisi memberikan pengarahan kepada anggota timnya serta penjelasan tentang tanggung jawab masing-masing posisi dalam struktur organisasi Lazada sebagai berikut :

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Di Lazada, CEO bertanggung jawab atau menempati posisi teratas dalam struktur organisasi. CEO bertugas mengawasi manajemen bisnis Lazada. Di Lazada, seorang CEO mendapat bantuan dari SVP HR dan Admin serta SVP HR dan HR BP untuk mensupervisi kepala-kepala divisi, antara lain CMO (*Credit Marketing Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CCO (*Contract Change Order*), dan SVP HR dan HR BP.

2. CMO (*Credit Marketing Officer*)

Direktur pemasaran atau petugas pemasaran kredit bertugas mengawasi strategi pemasaran perusahaan. Bersamaan dengan membantu CEO memimpin bisnis di bidang akuisisi pelanggan dan penjual, CMO juga bertugas mengumpulkan umpan balik dan ide dari pelanggan. Pemasaran *Online*, intelijen bisnis dan penetapan harga, kemitraan strategis, tim merchandiser kampanye, teknologi, grafik, dan pemasaran seluler adalah beberapa divisi di bawah CMO.

### 3. COO (*Chief Operating Officer*)

Di Lazada, COO bertanggung jawab untuk mengawasi inventarisasi barang yang dijual serta kelancaran aktivitas *Online*. Agar operasi berjalan lancar, COO mengelolanya untuk perusahaan. COO bertanggung jawab atas bagian operasi, pasar, konten, dukungan pelanggan, dan pemrosesan pembayaran.

### 4. CFO (*Chief Financial Officer*)

Dalam organisasi Lazada, CFO bertanggung jawab dan bertanggung jawab untuk mengelola risiko keuangan. CFO juga bertanggung jawab untuk melaksanakan perencanaan keuangan, memelihara catatan akuntansi, dan melaporkan informasi keuangan kepada manajemen senior. Pajak, hukum, akuntansi, dan hutang dagang semuanya berada di bawah kendali CFO.

### 5. CCO (*Contact Change Order*)

Di Lazada, CCO berperan dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa bisnis dan karyawannya mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan kebijakan internal yang dibuat oleh bisnis. CCO bertanggung jawab atas bagian komersial, hubungan vendor, manajemen vendor, dan akuisisi vendor.

### 6. SCP HR dan Admin

SVP HR and Admin, juga dikenal sebagai HRD Admin, bertanggung jawab untuk mengawasi berbagai tugas administrasi yang melibatkan karyawan. Selain itu, hubungan industrial yang terjalin antara perusahaan dan karyawan diatur dalam pasal ini. Administrator SDM bertanggung jawab atas manajemen kantor, hubungan karyawan, dan pelatihan.

## 7. SVP HR dan HR BP

Di Lazada, SVP HR dan HR BP bertugas mengelola dan mengkoordinasikan semua strategi dan inisiatif perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Istilah "mitra bisnis strategis" juga dapat digunakan untuk menjelaskan hal ini. SVP HR dan HR BP bertanggung jawab atas talent performance, HRBP warehouse, dan recruitment.

## 2. Hasil Deskriptif Responden

Bagian ini akan membahas hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan dari lapangan, dengan tujuan untuk memberi gambaran secara sistematis fakta terhadap sampel tertentu secara cermat berdasarkan karakteristik responden sebanyak 160 orang yang dijadikan sebagai sampel. Analisis deskriptif responden terdiri dari tabel tentang usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin, dan pekerjaan pada konsumen yang karakteristik data diolah berdasarkan data-data yang tercatat pada lembar kuesioner yang terkumpul.

### a. Deskriptif Responden Berdasarkan Umur

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase responden berdasarkan umur seperti yang bisa di lihat di tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1.	15-25 Tahun	106	66,3 %
2.	26-30 Tahun	37	23,1 %
3.	31-35 Tahun	7	4,4 %
4.	36-40 Tahun	10	6,3 %
<b>Total</b>		160	100 %

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai deskriptif responden berdasarkan usia paling dominan dalam penelitian ini adalah 15-25 tahun sebanyak 106 responden atau 66,3%, 26-30 tahun sebanyak 37 responden atau 23,1 %, 36-40 tahun sebanyak 10 responden atau 6,3%, dan 31-35 tahun sebanyak 7 responden atau 4,4%.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang bisa di lihat di tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>No</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>1.</b>	SMA/SMK Sederajat	69	43,1 %
<b>2.</b>	D3	1	0,6 %
<b>3.</b>	S1	65	40,6 %
<b>4</b>	S2	25	15,6 %
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai deksriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini SMA/SMK Sederajat sebanyak 69 responden atau 43,1%, S1 sebanyak 65 responden atau 40,6%, S2 sebanyak 25 responden 15,6%, dan D3 sebanyak 1 responden atau 0,6%.

#### **c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang bisa di lihat di tabel berikut ini :



**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	94	58,8 %
2.	Laki-Laki	66	41,3 %
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 94 responden atau 58,8%, dan laki-laki sebanyak 66 responden atau 41,3%.

#### **d. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, maka diperoleh hasil persentase responden berdasarkan pekerjaan seperti yang bisa di lihat di tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	43	26,9 %
2.	Mahasiswa/i	86	53,8 %
3.	Pegawai Negeri/Swasta	31	19,4 %
4.	Wirausaha	0	0 %
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai deskriptif responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini Mahasiswa/i sebanyak 86 responden atau 53,8%, Pelajar sebanyak 43 responden atau 26,9%, pegawai negeri/swasta sebanyak 31 responden atau 19,4%, dan wirausaha kosong.

### 3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut hasil deskripsi variabel penelitian, secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

#### a. Analisis Statistic deskriptif variabel kualitas produk ( $X^1$ )

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk ( $X^1$ )**

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	19,4%	30	18,8%	24	15,0%	28	17,5%	47	29,4%
2	28	17,5%	36	22,5%	18	11,3%	45	28,1%	33	20,6%
3	25	15,6%	30	18,8%	25	15,6%	49	30,6%	31	19,4%
4	23	14,4%	24	15,0%	25	15,6%	54	33,8%	34	21,3%
5	33	20,6%	13	8,1%	29	18,1%	49	30,6%	36	22,5%
6	24	15,0%	25	15,6%	31	19,4%	38	23,8%	42	26,3%

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diuraikan keterangan sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan 1 (Toko *Online* Lazada bisa diandalkan disetiap produk yang kita butuhkan). 31 orang responden (19,4%) menjawab sangat tidak setuju, 30 orang responden (18,8%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (15,0%) menjawab kurang setuju, 28 orang responden (17,5%) menjawab setuju, dan 47 orang responden (29,4%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan 2 (Pelayanan di toko *Online* Lazada cepat tanggap dengan pelayanan yang diberikan). 28 orang responden (17,5%) menjawab sangat tidak setuju, 36 orang responden (22,5%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (11,3%) menjawab kurang setuju, 45 orang responden

(28,1%) menjawab setuju, dan 33 orang responden (20,6%) menjawab sangat setuju.

3. Untuk pernyataan 3 (Produk yang ada di toko *Online* Lazada memiliki kualitas yang tahan cukup lama dalam pemakaian atau menggunakannya). 25 orang responden (15,6%) menjawab sangat tidak setuju, 30 orang responden (18,8%) menjawab tidak setuju, 25 orang responden (15,6%) menjawab kurang setuju, 49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, dan 31 orang responden (19,4%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan 4 (Di setiap produk Lazada masing-masing memiliki masa kadaluarsanya). 23 orang responden (14,4%) menjawab sangat tidak setuju, 24 orang responden (15,0%) menjawab tidak setuju, 25 orang responden (15,6%) menjawab kurang setuju, 54 orang responden (38,8%) menjawab setuju, dan 34 orang responden (21,3%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan 5 (Lazada merupakan toko *Online* yang memiliki fitur terbaik). 33 orang responden (20,6%) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang responden (8,1%) menjawab tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab kurang setuju, 49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, dan 36 orang responden (22,5%) menjawab sangat setuju.
6. Untuk pernyataan 6 (Memiliki fitur-fitur yang unik dan menarik dibandingkan dari yang lain). 24 orang responden (15,0%) menjawab sangat tidak setuju, 25 orang responden (15,6%) menjawab tidak setuju, 31 orang responden (19,4%) menjawab kurang setuju, 38 orang responden

(23,8%) menjawab setuju, dan 42 orang responden (26,3%) menjawab sangat setuju.

**b. Analisis statistic deskriptif variabel harga ( $X^2$ )**

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Variabel Harga ( $X^2$ )**

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	15,0%	29	18,1%	29	18,1%	45	28,1%	33	20,6%
2	22	13,8%	29	18,1%	20	12,5%	52	32,5%	37	23,1%
3	18	11,3%	22	13,8%	26	16,3%	47	29,4%	47	29,4%
4	19	11,9%	27	16,9%	22	13,8%	46	28,8%	46	28,8%
5	27	16,9%	21	13,1%	18	11,3%	51	31,9%	43	26,9%
6	22	13,8%	28	17,5%	23	15,0%	47	29,4%	39	24,4%

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diuraikan keterangan sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan 1 (Harga di situs Lazada sesuai dengan kualitas produknya). 24 orang responden (15,0%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab kurang setuju, 45 orang responden (28,1%) menjawab setuju, dan 33 orang responden (20,6%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan 2 (Produk di toko *Online* Lazada dikemas dengan baik dan rapi). 22 orang responden (13,8%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 52 orang responden (32,5%) menjawab setuju, dan 37 orang responden (23,1%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan 3 (Toko *Online* Lazada dapat bersaing dengan toko *Online* lainnya). 18 orang responden (11,3%) menjawab sangat tidak

setuju, 22 orang responden (13,8%) menjawab tidak setuju, 26 orang responden (16,3%) menjawab kurang setuju, 47 orang responden (29,4%) menjawab setuju, dan 47 orang responden (29,4%) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan 4 (Produk di Lazada dapat bersaing dalam bentuk variasi produk dan kualitasnya). 19 orang responden (11,9%) menjawab sangat tidak setuju, 27 orang responden (16,9%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (13,8%) menjawab kurang setuju, 46 orang responden (28,8%) menjawab setuju, dan 46 orang responden (28,8%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan 5 (Di dalam toko *Online* Lazada terdapat beraneka ragam promosi yang di tawarkan). 27 orang responden (16,9%) menjawab sangat tidak setuju, 21 orang responden (13,1%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (11,3%) menjawab kurang setuju, 51 orang responden (31,9%) menjawab setuju, dan 43 orang responden (26,9%) menjawab sangat setuju.
6. Untuk pernyataan 6 (Promosi yang ditawarkan Lazada selalu sesuai dengan kebutuhan sehari-hari). 22 orang responden (13,8%) menjawab sangat tidak setuju, 28 orang responden (17,5%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (15,0%) menjawab kurang setuju, 47 orang responden (29,4%) menjawab setuju, dan 39 orang responden (24,4%) menjawab sangat setuju.

c. Analisis statistic deskriptif variabel kepercayaan konsumen ( $X^3$ )

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X^3$ )**

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	19,4%	17	10,6%	28	17,5%	49	30,6%	35	21,9%
2	19	11,9%	29	18,1%	22	13,8%	53	33,1%	37	23,1%
3	19	11,9%	27	16,9%	22	13,8%	51	31,9%	41	25,6%
4	16	10,0%	27	16,9%	22	13,8%	54	33,8%	41	25,6%
5	22	13,8%	23	14,4%	21	13,1%	61	38,1%	33	20,6%
6	21	13,1%	31	19,4%	14	8,8%	49	30,6%	45	28,1%

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.7 tersebut dapat diuraikan keterangan sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan 1 (Lazada memiliki pengalaman dalam mengirimkan barang tepat waktu). 31 orang responden (19,4%) menjawab sangat tidak setuju, 17 orang responden (10,6%) menjawab tidak setuju, 28 orang responden (17,5%) menjawab kurang setuju, 49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, dan 35 orang responden (21,9%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan 2 (Lazada dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan baik). 19 orang responden (11,9%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (13,8%) menjawab kurang setuju, 53 orang responden (33,1%) menjawab setuju, dan 37 orang responden (23,1%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan 3 (Lazada memiliki kemampuan untuk memberikan keuntungan bagi setiap pelanggannya). 19 orang responden (11,9%) menjawab sangat tidak setuju, 27 orang responden (16,9%) menjawab

tidak setuju, 22 orang responden (13,8%) menjawab kurang setuju, 51 orang responden (31,9%) menjawab setuju, dan 41 orang responden (25,6%) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan 4 (Lazada memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya). 16 orang responden (10,0%) menjawab sangat tidak setuju, 27 orang responden (16,9%) menjawab tidak setuju, 22 orang responden (13,8%) menjawab kurang setuju, 54 orang responden (33,8%) menjawab setuju, dan 41 orang responden (25,6%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan 5 (Lazada memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya). 22 orang responden (13,8%) menjawab sangat tidak setuju, 23 orang responden (14,4%) menjawab tidak setuju, 21 orang responden (13,1%) menjawab kurang setuju, 61 orang responden (38,1%) menjawab setuju, dan 33 orang responden (20,6%) menjawab sangat setuju.
6. Untuk pernyataan 6 (Lazada akan menjaga reputasi di setiap pelanggannya). 21 orang responden (13,1%) menjawab sangat tidak setuju, 31 orang responden (19,4%) menjawab tidak setuju, 14 orang responden (8,8%) menjawab kurang setuju, 49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, dan 45 orang responden (28,1%) menjawab sangat setuju.

**d. Analisis statistic deskriptif variabel minat beli (Y)**

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y)**

No Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	15,0%	24	15,0%	20	12,5%	52	31,5%	40	25,0%
2	26	16,3%	27	16,9%	20	12,5%	45	28,1%	42	26,3%
3	17	10,6%	28	17,5%	24	15,0%	57	35,6%	34	21,3%
4	19	11,9%	29	18,1%	23	14,4%	55	34,4%	34	21,3%
5	25	15,6%	24	15,0%	30	18,8%	56	35,0%	25	15,6%
6	23	14,4%	29	18,1%	20	12,5%	49	30,6%	39	24,4%

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.8 tersebut dapat diuraikan keterangan sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan 1 (Lazada memiliki metode pembayaran yang banyak sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja). 24 orang responden (15,0%) menjawab sangat tidak setuju, 24 orang responden (15,0%) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 52 orang responden (32,5%) menjawab setuju, dan 40 orang responden (25,0%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan 2 (Lazada memiliki banyak persediaan produk yang dibutuhkan pelanggannya). 26 orang responden (16,3%) menjawab sangat tidak setuju, 27 orang responden (16,9%) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 45 orang responden (28,1%) menjawab setuju, dan 42 orang responden (26,3%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan 3 (Konsumen merekomendasikan produk yang ada di situs Lazada kepada orang lain). 17 orang responden (10,6%) menjawab



sangat tidak setuju, 28 orang responden (17,5%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (15,0%) menjawab kurang setuju, 57 orang responden (35,6%) menjawab setuju, dan 34 orang responden (21,3%) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan 4 (Produk yang ada di toko *Online* Lazada layak untuk dijadikan referensial berikutnya). 19 orang responden (11,9%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab tidak setuju, 23 orang responden (14,4%) menjawab kurang setuju, 55 orang responden (34,4%) menjawab setuju, dan 34 orang responden (21,3%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan 5 (Konsumen lebih tertarik kepada situs Lazada dibanding dengan situs lainnya). 25 orang responden (15,6%) menjawab sangat tidak setuju, 24 orang responden (15,0%) menjawab tidak setuju, 30 orang responden (18,8%) menjawab kurang setuju, 56 orang responden (35,0%) menjawab setuju, dan 25 orang responden (15,6%) menjawab sangat setuju.
6. Untuk pernyataan 6 (Lazada selalu memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya). 23 orang responden (14,4%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang responden (18,1%) menjawab tidak setuju, 20 orang responden (12,5%) menjawab kurang setuju, 49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, dan 39 orang responden (24,4%) menjawab sangat setuju.

#### 4. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sup>1</sup> )	Pernyataan 1	0,917	0,1552	Valid
	Pernyataan 2	0,899	0,1552	Valid
	Pernyataan 3	0,859	0,1552	Valid
	Pernyataan 4	0,846	0,1552	Valid
	Pernyataan 5	0,868	0,1552	Valid
	Pernyataan 6	0,860	0,1552	Valid
Harga (X <sup>2</sup> )	Pernyataan 1	0,888	0,1552	Valid
	Pernyataan 2	0,906	0,1552	Valid
	Pernyataan 3	0,861	0,1552	Valid
	Pernyataan 4	0,904	0,1552	Valid
	Pernyataan 5	0,892	0,1552	Valid
	Pernyataan 6	0,812	0,1552	Valid
Kepercayaan Konsumen (X <sup>3</sup> )	Pernyataan 1	0,854	0,1552	Valid
	Pernyataan 2	0,857	0,1552	Valid
	Pernyataan 3	0,860	0,1552	Valid
	Pernyataan 4	0,870	0,1552	Valid
	Pernyataan 5	0,860	0,1552	Valid
	Pernyataan 6	0,879	0,1552	Valid

Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,849	0,1552	Valid
	Pernyataan 2	0,901	0,1552	Valid
	Pernyataan 3	0,882	0,1552	Valid
	Pernyataan 4	0,906	0,1552	Valid
	Pernyataan 5	0,834	0,1552	Valid
	Pernyataan 6	0,835	0,1552	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa, seluruh nilai r hitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Nilai r Hitung Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk ( $X^1$ )	0,939	Reliabel
Harga ( $X^2$ )	0,940	Reliabel
Kepercayaan Konsumen ( $X^3$ )	0,931	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,934	Reliabel

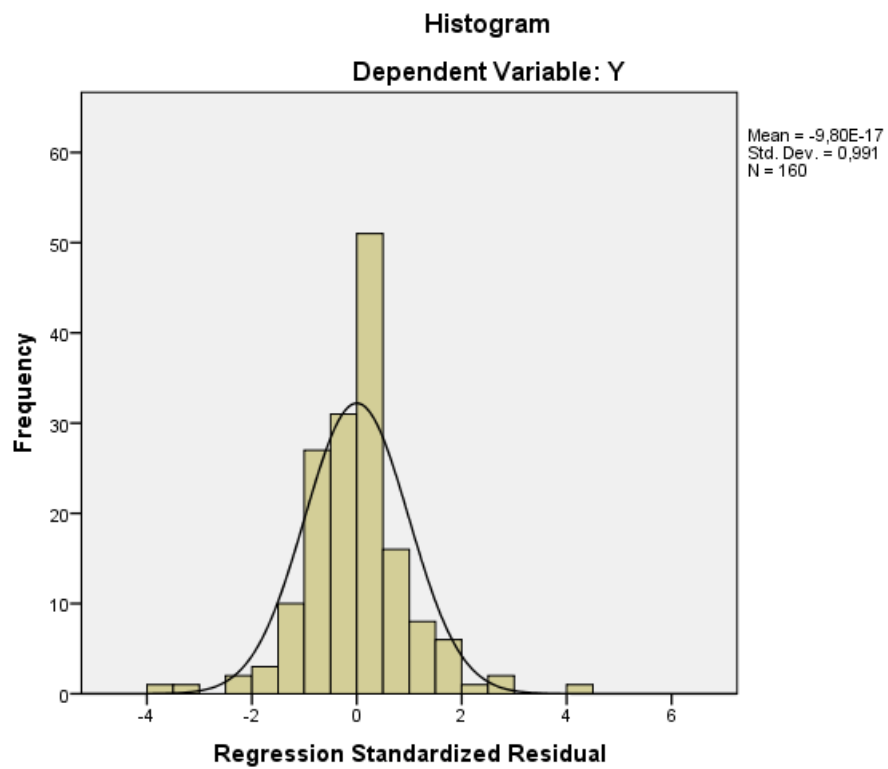
Sumber: Data Diolah (2023)

Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach"s Alpha ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

## 5. Analisis Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

**Gambar 4.2**  
**Histogram Pada Uji Normalitas**



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 4.2 bisa dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut di perlihatkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri tau ke kanan.

## b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Kualitas Produk ( $X^1$ )	0,221	4,515	Bebas Multi
Harga ( $X^2$ )	0,204	4,903	Bebas Multi
Kepercayaan Konsumen ( $X^3$ )	0,174	5,754	Bebas Multi

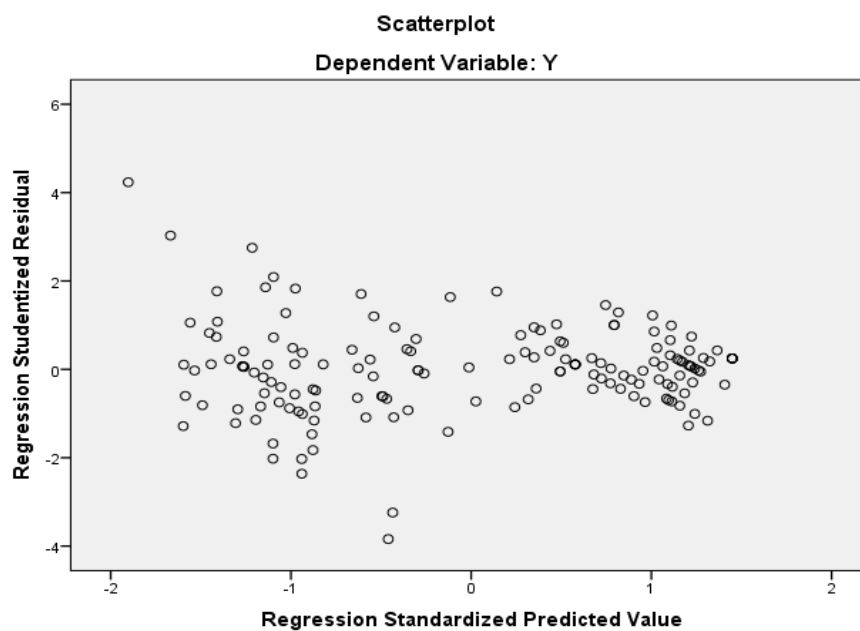
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.11 memperlihatkan bahwa nilai VIF  $X^1$  (4,515),  $X^2$  (4,903),  $X^3$  (5,754)  $< 10$  maka tidak terjadi Multikolinearitas. Dan dari nilai Tolerance  $X^1$  (0,221),  $X^2$  (0,204),  $X^3$  (0,174)  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.3**  
**Grafik Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Diolah (2023)

Melalui analisis grafik, suatu model regresi di anggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah titik-titik nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Analisis linier berganda

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,243	,726		1,712	,089		
1 Kualitas Produk (X <sup>1</sup> )	,267	,067	,281	3,992	,000	,221	4,515
Harga (X <sup>2</sup> )	,343	,072	,351	4,795	,000	,204	4,903
Kepercayaan Konsumen (X <sup>3</sup> )	,325	,080	,323	4,070	,000	,174	5,754

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah (2023)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda ini :

$$Y = 1,243 + 0,267 X_1 + 0,343 X_2 + 0,325 X_3 + e$$

Yang memiliki arti :

- a. Nilai konstanta  $a = 1,243$  artinya jika variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen) tidak terjadi kenaikan (konstanta) atau tetap dan tidak terjadi perubahan setiap 1, maka variabel dependen yaitu minat beli akan mengalami penurunan sebesar 1,243.

b.  $b_1 =$  Kualitas Produk sebesar 0,267

menunjukkan koefisien positif atau searah, itu berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan maka minat beli juga akan mengalami kenaikan, akan tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan.

c.  $b_2 =$  Harga sebesar 0,343

menunjukkan koefisien positif atau searah, itu berarti bahwa jika Harga mengalami kenaikan maka minat beli juga mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya.

d.  $b_3 =$  Kepercayaan Konsumen 0,325

menunjukkan koefisien positif atau searah, itu berarti jika kepercayaan konsumen mengalami kenaikan maka minat beli juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,243	,726		1,712	,089
1 Kualitas Produk ( $X^1$ )	,267	,067	,281	3,992	,000
Harga ( $X^2$ )	,343	,072	,351	4,795	,000
Kepercayaan Konsumen ( $X^3$ )	,325	,080	,323	4,070	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel  $X^1$  (Kualitas Produk)  $t_{hitung}$  (3,992) >  $t_{tabel}$  (1.65443),  $X^2$  (Harga)  $t_{hitung}$  (4,795) >  $t_{tabel}$  (1.65443),  $X^3$  (Kepercayaan Konsumen)  $t_{hitung}$  (4,070) >  $t_{tabel}$  (1.65443) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas produk ( $X^1$ ), harga ( $X^2$ ), kepercayaan konsumen ( $X^3$ ) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli pada toko online lazada di desa sei sentosa kecamatan panai hulu kabupaten labuhanbatu pada  $\alpha = 5\%$ . Artinya jika ditingkatkan variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan maka minat beli pada kualitas produk sebesar 0,267, pada harga 0,343, pada kepercayaan konsumen 0,325 satuan. Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli.

#### b. Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji f**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6588,465	3	2196,155	252,240	,000 <sup>b</sup>
Residual	1358,228	156	8,707		
Total	7946,694	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah (2023)



Dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 252,240 > F_{tabel} 2,66$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah  $H^1$  yang berarti variabel Kualitas Produk ( $X^1$ ), Harga ( $X^2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X^3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 <sup>a</sup>	,829	,826	2,951

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa :

- a.  $R = 0,911$  berarti hubungan antar kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebesar 91,1%. Artinya memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hubungan antar variabel**

Nilai	Interprestasi
0,0-0,9	Sangat Tidak Erat
0,2-0,39	Tidak Erat
0,4-0,59	Cukup Erat
0,6-0,79	Erat
0,8-0,99	Sangat Erat

- b. R Square sebesar 0,829 berarti 82,9% faktor-faktor minat beli pada toko *Online* Lazada didesa sei sentosa kecamatan panai hulu kabupaten labuhanbatu dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya 17,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Adjusted R Square sebesar 0,826 berarti 82,6% faktor-faktor minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 17,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Standart Error of Estimated adalah 2,951, artinya kesalahan dalam memprediksi minat beli sebesar 2,951%.

## **B. Pembahasan**

Sesuai dengan hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang ditujukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan hasil pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

R Square sebesar 0,829 berarti 82,9% faktor-faktor minat beli pada toko *Online* Lazada didesa sei sentosa kecamatan panai hulu kabupaten labuhanbatu dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya 17,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 1. Statistik Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil statistik deskriptif responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang, yaitu 106 orang responden (66,3%) berusia 15-25 tahun. Dari hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada toko *Online* Lazada yang berusia 15-25 tahun lebih banyak menggunakan *Website* Lazada, karena usia produktif seseorang dalam berbelanja *Online* pada usia tersebut.

Berdasarkan hasil statistika deskriptif responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang, yaitu 69 orang responden (43,1%) ini menunjukkan bahwa tamatan SMA/SMK Sederajat lebih paham dalam berbelanja *Online*.

Berdasarkan hasil statistika deskriptif responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang, yaitu 94 orang responden (58,8%) berjenis kelamin perempuan dan 66 orang responden (41,3%) berjenis kelamin laki-laki. Dari hal ini menunjukkan bahwa berjenis kelamin perempuan lebih berminat berbelanja *Online* dibandingkan laki-laki, karena perempuan lebih sering menggunakan *Website Online*.

Berdasarkan hasil statistika deskriptif responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang, yaitu 86 orang responden (53,8%) bekerja sebagai Mahasiswa/i. Dari hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa/i lebih dominan dalam berbelanja *Online*, karena semua kebutuhannya ada di *Online Shop* lebih mudah dan murah.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel

Untuk hasil statistika variabel kualitas produk ( $X^1$ ), 47 orang responden (29,4%) menjawab sangat setuju bahwa kualitas produk bisa diandalkan dalam minat beli, karena semakin bagus toko *Online* Lazada dan bisa diandalkan maka semakin banyak minat beli pada konsumen.

45 orang responden (28,1%) menjawab setuju, bahwa kualitas produk pada toko *Online* Lazada memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, karena semakin baik pelayanan yang diberikan Lazada akan semakin meningkat dalam minat beli.

49 orang responden (36,6%) menjawab setuju, bahwa kualitas produk yang ada di toko *Online* Lazada memiliki kualitas yang cukup tahan lama, karena ketika produk yang diberikan cukup bagus dalam ketahanan walaupun sudah cukup lama pemakaiannya akan semakin banyak konsumen yang minat beli.

54 orang responden (33,8%) menjawab setuju, bahwa kualitas produk pada toko *Online* Lazada masing-masing produknya memiliki masa kadaluarsanya, karena di setiap produk apapun pasti memiliki masa kadaluarsanya bukan hanya di pakaian tapi di setiap produk memiliki masa kadaluarsanya. Maka dari itu ketika masa kadaluarsanya panjang dan bisa dipakai dalam jangka panjang maka semakin meningkat minat beli pada konsumen.

49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, bahwa kualitas produk pada toko *Online* Lazada memiliki fitur terbaik untuk meningkatkan pada minat beli toko *Online* Lazada.

42 orang responden (26,3%) menjawab sangat setuju, bahwa kualitas produk pada Lazada memiliki fitur-fitur yang unik untuk menarik minat beli pada toko *Online* Lazada, karena website Lazada harus bisa memeberikan fitur-fitur yang unik dibandingkan *Website* yang lain untuk menarik minat beli pada konsumen.

Untuk hasil statistik variabel harga ( $X^2$ ), 45 orang responden (28,1%) menjawab setuju, bahwa harga sesuai dengan kualitas produk dalam menarik minat beli, karena semakin bagus kualiatas produk yang diberikan harga juga akan disesuaikan, ini juga bisa meningkatkan minat beli.

52 orang responden (32,5%) menjawab setuju, bahwa harga pada produk di toko *Online* Lazada dikemas dengan baik dan rapi untuk menarik minat beli, karena ketika pengemasannya bagus dan rapi akan menjadi daya tarik konsumen dalam minat beli.

47 orang responden (29,4%) menjawab sangat setuju, bahwa harga pada toko *Online* Lazada bisa bersaing dengan toko *Online Shop* lainnya untuk mempertahankan minat beli, karena konsumen selalu memilih harga yang terjangkau dang sangat-sangat murah maka dari itu Lazada selalu memberikan harga yang lumayan murah untuk menarik minat beli pada konsumen.

51 orang responden (31,9%) menjawab sangat setuju, bahwa harga pada produk Lazada dapat bersaing dalam bentuk variasi produk untuk menarik minat beli, karena semakin bagus variasi produknya akan semakin meningkat minat beli pada konsumen.

51 orang responden (31,9%) menjawab setuju, bahwa harga di dalam toko *Online* Lazada memiliki beraneka ragam promosi yang ditawarkan oleh Lazada

untuk meningkatkan minat beli, karena konsumen selalu saja mencari-cari promosi untuk keuntungannya sendiri. Maka oleh sebab itu, Lazada menawarkan beragam promosi agar minat beli pada Lazada meningkat pesat.

47 orang responden (29,4%) menjawab setuju, bahwa harga pada toko *Online* Lazada promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen, karena ketika Lazada memiliki promosi untuk kebutuhan sehari-hari akan semakin sering konsumen melakukan berbelanja *Online Shop* di Lazada dan pastinya semakin banyak minat beli pada Lazada.

Untuk hasil statistik variabel kepercayaan konsumen ( $X^3$ ), 49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, bahwa kepercayaan konsumen pada toko *Online* Lazada memiliki pengalaman dalam mengirim barang tepat waktu untuk meningkatkan minat beli, karena kebanyakan konsumen pasti menginginkan barang yang sudah konsumen beli agar cepat sampai pada waktunya dan itu salah satu yang dimiliki Lazada agar banyak minat beli pada Lazada.

53 orang responden (33,1%) menjawab setuju, bahwa kepercayaan konsumen tergantung dalam interaksi dengan pelanggannya untuk meningkatkan minat beli, karena semakin kiat membuat konsumen nyaman semakin konsumen sering menggunakan *Website* Lazada, oleh karena itu akan semakin banyak minat beli pada konsumen.

51 orang responden (31,9%) menjawab setuju, bahwa kepercayaan konsumen pada Lazada harus mampu memberikan keuntungan untuk setiap konsumennya, karena semakin merasa konsumen ini menguntungkan akan semakin banyak konsumen yang minat beli.

51 orang responden (33,8%) menjawab setuju, bahwa kepercayaan konsumen pada Lazada, Lazada memiliki itikad baik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena ketika Lazada mampu memberikan yang terbaik dan kepuasan terhadap konsumennya sendiri akan semakin meningkat minat beli.

61 orang responden (38,1%) menjawab setuju, bahwa Lazada memenuhi apa yang diharapkan konsumennya untuk mendapatkan kepercayaan, karena ketika kita mampu memenuhi di setiap apa yang diharapkan maka konsumen tersebut akan berbondong-bondong dalam minat beli.

49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, Lazada akan menjaga reputasi disetiap pelanggannya agar Lazada mendapatkan kepercayaan, karena ketika Lazada mampu untuk menjaga reputasi konsumen maka semakin percaya ia terhadap Lazada dan akan meningkatkan minat beli pada Lazada.

Untuk hasil statistika variabel minat beli (Y) 52 orang responden (31,5%) menjawab setuju, Lazada memiliki metode pembayaran yang banyak sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Dengan adanya metode pembayaran yang banyak akan semakin mudah konsumen dalam berbelanja *Online*.

45 orang responden (28,1%) menjawab setuju, konsumen merekomendasikan produk yang ada di situs Lazada kepada orang lain, karena ketika ada konsumen yang berpengalaman dalam belanja *Online* di Lazada dan konsumen tersebut merekomendasikan kepada konsumen yang lain maka Lazada memiliki minat beli yang besar.

55 orang responden (34,4%) menjawab setuju, produk yang ada di toko *Online* Lazada layak untuk dijadikan referensial berikutnya. Dengan adanya referensi dari Lazada memudahkan konsumen untuk membeli kedepannya dan dengan jumlah banyak, maka sebab itu minat beli akan sangat meningkat.

56 orang responden (35,0%) menjawab setuju, konsumen lebih tertarik kepada situs Lazada dibandingkan dengan situs lainnya. Dengan adanya ketertarikan konsumen pada Lazada dibandingkan situs yang lain maka minat beli pada Lazada akan meningkat.

49 orang responden (30,6%) menjawab setuju, Lazada selalu memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya, karena ketika konsumen merasa puas karena selalu dipenuhi setiap kebutuhannya konsumen akan merasa puas dan minat beli pun akan banyak.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli**

#### **a. Uji T**

Pada variabel  $X^1$  (Kualitas Produk)  $t_{hitung} (3,992) > t_{tabel} (1.65443)$ ,  $X^2$  (Harga)  $t_{hitung} (4,795) > t_{tabel} (1.65443)$ ,  $X^3$  (Kepercayaan Konsumen)  $t_{hitung} (4,070) > t_{tabel} (1.65443)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas produk ( $X^1$ ), harga ( $X^2$ ), kepercayaan konsumen ( $X^3$ ) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli pada toko *Online* Lazada di desa sei sentosa kecamatan panai hulu kabupaten labuhanbatu pada  $\alpha = 5\%$ .



**b. Uji F**

$F_{hitung} 252,240 > F_{tabel} 2,66$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah  $H^1$  yang berarti variabel Kualitas Produk ( $X^1$ ), Harga ( $X^2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X^3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

**c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

$R = 0,911$  berarti hubungan antar kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebesar 91,1%. Artinya memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. R Square sebesar 0,829 berarti 82,9% faktor-faktor minat beli pada toko *Online* Lazada didesa sei sentosa kecamatan panai hulu kabupaten labuhanbatu dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan sisanya 17,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0,826 berarti 82,6% faktor-faktor minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 17,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.