

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi beberapa bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu bidang yang berpengaruh dengan kehidupan manusia adalah bidang teknologi, salah satunya berbasis internet. Internet semakin berkembang dengan cepat dan memiliki daya tarik yang kuat dengan varian-varian programnya yang menjadikan bumi ini seperti berada dalam cengkaman teknologi. Internet telah berkembang menjadi sebuah teknologi yang tidak saja mampu mentransmisikan berbagi informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dan realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas yang materialistis yang tercipta dalam kehidupan nyata. Tingginya kebutuhan manusia atas sebuah informasi cukup tinggi dan menuntut informasi tersebut dapat terbarukan setiap saatnya, dimana keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan hadirnya internet. Keunggulan internet adalah penggunaannya dapat mengakses informasi dan kebutuhannya atas sesuatu hal di manapun dan kapan pun melalui perangkat teknologi seperti komputer, laptop, dan smartphone.

Dengan adanya internet, manusia dapat berkegiatan dengan lebih mudah, salah satunya yaitu berbelanja atau pada zaman sekarang disebut dengan belanja online. Belanja online menghemat waktu penting bagi orang modern karena mereka begitu sibuk sehingga mereka tidak bisa bahkan tidak mau menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja. Beberapa tahun belakangan, aktivitas belanja online terus mengalami peningkatan di Indonesia. Fenomena ini menjadi menarik karena tingginya minat konsumen berbelanja melalui online untuk alasan kepraktisan.

Hasil survei *we are social* yang dilaporkan dari [katadata.co.id](https://www.katadata.co.id) (2023) menyebutkan, Indonesia menjadi negara dengan jumlah persentase penggunaan layanan *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu berada di atas Inggris, Filipina dan negara lainnya, yaitu mencapai 88,1 persen. Salah satu faktor mendorong perilaku konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan transaksi belanja

online di platform *e-commerce* (Givan dkk, 2021). Juga Fasilitas dan Kenyamanan dalam penggunaan *e-commerce* menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat betransaksi di *e-commerce*. Selain itu, konsumen saat ini, menggunakan *e-commerce* bukan hanya untuk membeli kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan pribadi (Widagdo dan Ros, 2021). *E-commerce* jenis marketplace yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID.

Berdasarkan data dari iPrice Group, lazada menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh (2022). Adapun daftar perangkat aplikasi *platform* teratas tahun 2022 sebagai berikut.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
6 Orami	16.176.667	#NA	#NA	5.685	20.085	350.042	251
7 Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.396	204

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Platform Teratas Tahun 2022

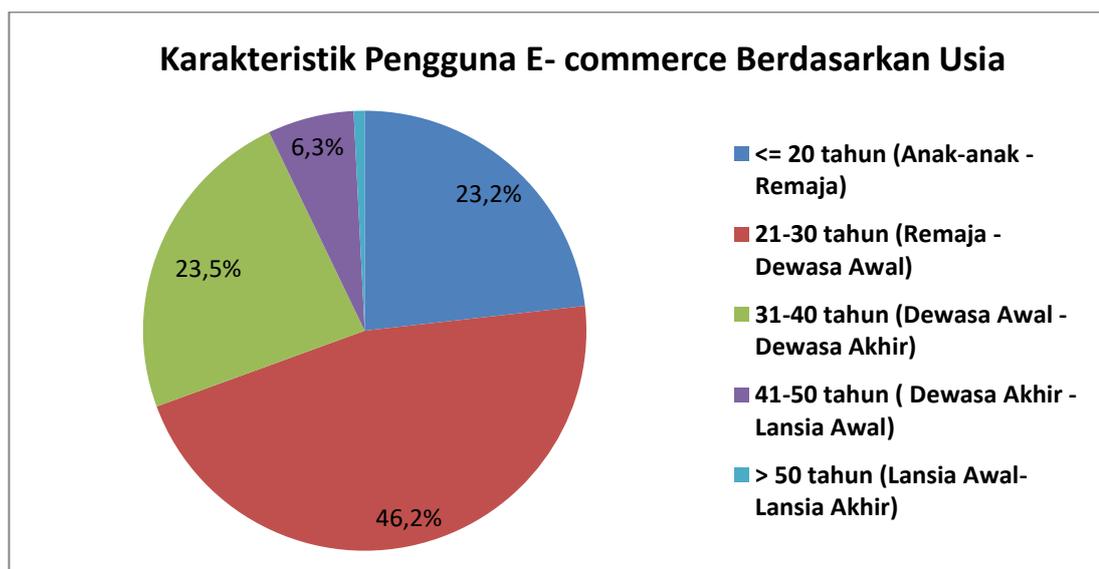
Sumber: Iprice.co.id, 2023

Lazada adalah *marketplace* asal Singapura, dimana sejak tahun 2014 lazada grub mengoperasikan situs-situs di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Lazada sebagai sarana jual beli online menyediakan beragam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga menarik minat pelanggan dengan berinteraksi melalui situs tersebut. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan konsumen berbelanja, secara *online* tanpa harus membuka

website sebagai perangkat komputer serta menerapkan sistem layanan jual beli online yang interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Keberhasilan lazada menjadi salah satu *marketplace* populer merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk. Kegiatan pemasaran supaya produk yang di pasarkan mendapatkan respon positif dari konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, dimana semakin besar tingkat penjualan produk maka menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran online.

Hadirnya e-commerce seperti Lazada ini pun banyak dimanfaatkan dan digemari oleh berbagai kalangan. Berdasarkan survey databoks 2022, konsumen e-commerce terdiri atas kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut yaitu sekitar 23,2% pengguna e-commerce merupakan kalangan anak-anak-remaja usia kurang dari 20 tahun, 46,2% berasal dari kalangan remaja menuju dewasa awal yaitu usia 21-30 tahun, 23,5% merupakan kalangan dewasa awal ke akhir dengan rentang usia 31-40 tahun, 6,3% kalangan dewasa akhir ke lansia awal dengan rentang usia 41-50 tahun, serta 0,8% merupakan kalangan lansia dengan rentang usia diatas 50 tahun.

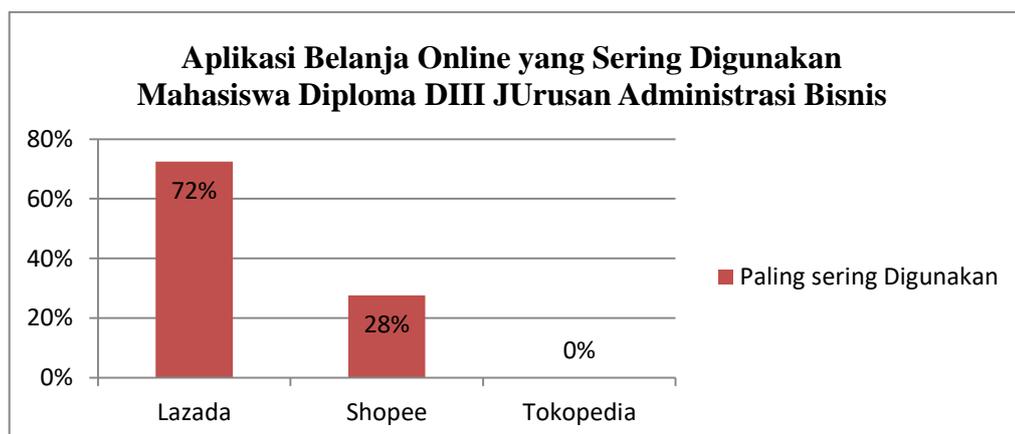


Gambar 1.2 Karakteristik Pengguna E-commerce Berdasarkan Usia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Dari grafik tersebut dapat dilihat jika akumulasi pengguna e-commerce terbesar berasal dari kalangan remaja dan fase dewasa awal. Hal tersebut dikarenakan kalangan tersebut terutama remaja atau yang biasa disebut dengan Gen Z merupakan kalangan yang mayoritas menggunakan *gadget* dan tentu saja memahami bagaimana cara menggunakan suatu aplikasi. Alasan itu pula yang dijadikan oleh Lazada sebagai suatu upaya untuk memikat ketertarikan Gen Z terhadap penawaran yang diberikan terutama kalangan Gen Z yang beroperasi sebagai siswa ataupun mahasiswa. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan bahwa di lingkungan mahasiswa khususnya lingkungan kampus, dimana teman-teman banyak meluangkan waktu istirahat untuk sekedar membuka ataupun memesan barang yang mereka mau pada Aplikasi Belanja *Online* tertentu.

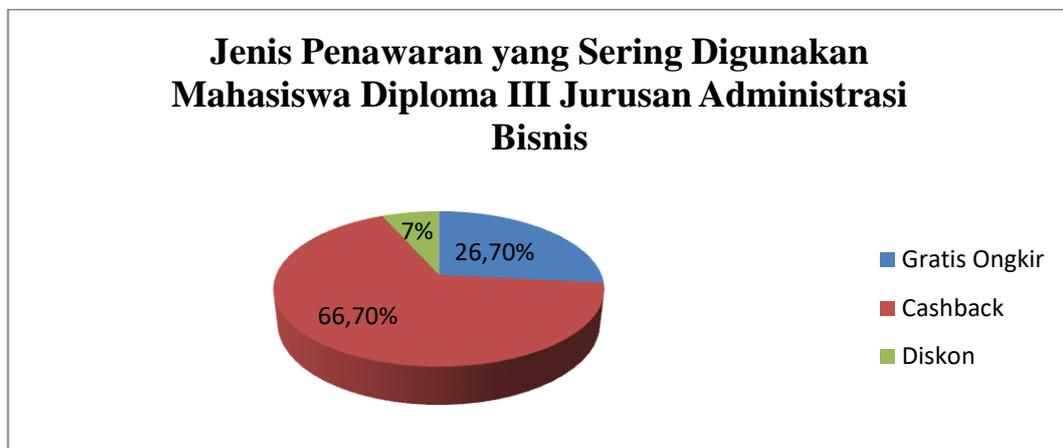
Pelaku e-commerce khususnya Lazada sendiri memang populer dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis, hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti bahwa 72% mahasiswa memilih Lazada sebagai aplikasi belanja *online* yang sering digunakan diikuti oleh Shopee sebanyak 28% serta Tokopedia meraih urutan terakhir aplikasi belanja *online* yang sering digunakan dengan 0%. Berikut data statistik hasil pra survei yang dilakukan peneliti.



Gambar 1.3 Statistik Aplikasi Belanja Online yang Sering Digunakan Mahasiswa Diploma DIII Jurusan Administrasi Bisnis

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Penawaran yang dilakukan oleh e-commerce Lazada beragam jenisnya, namun dari tiga penawaran teratas yang ada sebanyak 66,70% mahasiswa memilih penawaran cashback, 26,70% memilih penawaran gratis ongkir dan sebanyak 7% lebih memilih diskon, serta tak jarang mahasiswa memilih dua jenis bahkan ketiga jenis penawaran tersebut sebagai penawaran Lazada yang sering mereka gunakan. Berikut data yang menunjukkan persentase jenis penawaran Lazada yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.



**Gambar 1.4 Statistik Jenis Penawaran Yang Sering Digunakan Mahasiswa
Diploma DIII Administrasi Bisnis**

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021) yang berjudul pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada penggunaan shoope". Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *flash sale* dan *cashback* terhadap impulse buying pada penggunaan Shoope. Hal ini berarti semakin tinggi /sering penawaran *flash sale* dan *cashback* maka akan semakin tinggi perilaku impulse buying yang terjadi.

Cashback juga bisa menjadi salah satu penawaran yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di aplikasi pada *e-commerce* sehingga bisa

menimbulkan stimulasi hasrat orang berbelanja walaupun tanpa perencanaan atau spontan. Hampir semua perusahaan bisnis online memakai metode *cashback* ini karena dinilai sangat efektif dalam menarik konsumen pembelian secara online. Tidak terkecuali Lazada yang sangat gencar melakukan promo penjualan dengan metode ini. *Cashback* merupakan salah satu taktik atau strategi penjualan yang dinilai efektif dalam merangsang pembelian konsumen.

Bentuk *cashback* yang ditawarkan Lazada pun beragam. Berdasarkan aplikasi Lazada, penawaran yang paling menarik perhatian pelanggan adalah *cashback everyday*. *Cashback everyday* bisa diartikan sebagai *cashback* setiap hari dimana *cashback* ini bisa digunakan kapan pun setiap hari namun dengan syarat seperti minimum pembelian, jenis barang tertentu dan lain sebagainya. Bentuk *cashback* yang ditawarkan oleh Lazada ini hampir sama dengan diskon, yaitu berupa persentase harga atau nominal harga tertentu. Bedanya pembeli tidak langsung mendapatkan potongan harga, melainkan dapat pengembalian uang melalui pengumpulan *vocher cashback* yang secara otomatis akan masuk ke saldo *cashback* setelah melakukan pembelian suatu produk, saldo *cashback* itulah yang kemudian bisa digunakan untuk belanja selanjutnya. Hal inilah yang bisa memicu konsumen untuk melakukan *repeat order* di lain kesempatan.

Perilaku konsumen menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018) merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Sementara itu menurut Engel, Blackwell, and Miniard adalah keterlibatan langsung konsumen pada produk dan jasa serta proses keputusan dari awal hingga akhir dalam suatu pembelian tersebut, (Sunyoto 2014). Dimana dalam proses keputusan tersebut diawali dengan adanya *minta beli* dari konsumen. Menurut Duriyanto (2013), *minat beli* adalah keinginan untuk membeli produk, *minat beli* akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk dalam konteks *e-commerce*, *minat belanja online* dapat didefinisikan sebagai situasi ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu melalui website. Jika seseorang

memiliki motivasi yang cukup besar dalam memilih sebuah produk maka akan memunculkan rasa ingin memiliki suatu produk. Namun sebaliknya, jika motivasi konsumen rendah terhadap sebuah produk maka konsumen akan menghindari produk yang bersangkutan. Sehingga dalam pemasaran minat beli konsumen tergantung pada motivasi yang ditawarkan pada suatu produk.

Keputusan pembelian, Menurut Tjiotono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2012). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulasi (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memberikan judul laporan akhir ini dengan judul “**Pengaruh *Cashback* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politaknik Negeri Sriwijaya)**” dengan maksud untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada konsumen khususnya dikalangan Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politaknik Negeri Sriwijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah “**Apakah *Cashback* Lazada berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya).**”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian merupakan bingkai penelitian, yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan dan membatasi area penelitian. Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai Pengaruh *Cashback* lazada Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Cashback* lazada Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen dan marketing khususnya mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen dan marketing khususnya mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penulis ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada pojok tembesu terkait dengan penggunaan penggunaan instagram sebagai media promosi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan untuk membaca.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian atau metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:23).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden). Data primer dlampenelitian ini dapat dengan memberikan kuisioner kepada responden yang sudah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidka langsung misalnya dari sumber-sumber trtulis milik pemerintah atau perpustakaan. Teknik pengambilan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengna studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari buku-buku karya ilmiah,

pendapat ahli yang relevan dengan masalah yang akan diteliti, hingga internet.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data pada penyusunan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Dalam pengumpulan data observasi peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi dengan cara menghubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain.

2. Riset Lapangan

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menemukan informasi melalui penelitian secara langsung. Pada penelitian ini riset lapangan dilakukan dengan cara melakukan penyebaran Kuisisioner atau angket.

3. Studi Pustaka

Peneliti memperoleh materi dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan jurnal penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah di internet serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini, yaitu:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Semester 2, 4, 6 yang

pernah ataupun masih menggunakan Aplikasi Belanja Online Lazada sebanyak 140 Mahasiswa.

Untuk menentukan populasi penulis menggunakan alat bantu whatsapp dimana tiap masing-masing kelas di DIII Jurusan Administrasi Bisnis mengisi format list yang telah penulis buat. Berikut keterangan hasil populasi yang didapat:

Tabel 1.1
Populasi Mahasiswa Pengguna Lazada

No	Kelas	Populasi
1.	2 NA	1
2.	2 NB	22
3.	2 NC	24
4.	2 ND	17
5.	4 NC	19
6.	4 ND	13
7.	4 NP	2
8.	6 NA	1
9.	6 NB	14
10.	6 NC	12
11.	6 NE	2
12.	6 NF	3
13.	6 NG	6
14.	6 NH	4
Jumlah		140

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang mengetahui Cashback Lazada atau pernah menggunakan Lazada.

Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,05)^2}$$

$$n = \frac{140}{1,35}$$

$$n = 103$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

1.5.5 Definisi Operasional

Menurut Sanjaya (2013) dalam Pasaribu, dkk (2022:67), Definisi operasional adalah definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antar peneliti dengan orang-orang terkait dengan penelitian.

Dalam hal ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu Cashback (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Cashback (X)	Cashback adalah penawaran yang diberikan dari sisi pembeli tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa (Moriarity et al.,2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah nominal dari pengembalian dana 2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan 3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana (Kurniawan, 2021). 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian tjiptono (2016:60).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain (Kotler, dkk. 2008:181) 	Likert

1.5.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dengan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori:

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : t hitung < t tabel, tidak Terdapat pengaruh cashback lazada terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

H_a : t hitung > t tabel, terdapat pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

1.5.7 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan akhir ini, peneliti menggunakan analisa data kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena, hubungan, hipotesis yang diajukan dengan berdasarkan pada kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016:147-148). Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis daata bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuisioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Didalam skala likert terdapat 5 (lima) alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden dan setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut adalah tingkatan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian laporan akhir ini:

Tabel 1.3
Ukuran Alternative Pernyataan Kuisisioner

Jawaban	Pernyataan positif	Pernyataan negatif
Sangat setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono, (2018:159)

Adapun dalam mengelola data penulis akan melakukan perhitungan hasil kuisisioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 26 dengan analisa sebagai berikut:

A. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian yang dilakukan pada alat penelitian dalam mengumpulkan data agar kelak memperoleh data yang baik, cermat, lengkap dan sistematis (Hikmawati, 2017:30). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua pengujian instrumen yaitu antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$. Sedangkan $r_{hitung} < r_{table}$ pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tidak valid.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r_{table} dengan program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Nilai r hitung $> r$ table, maka butir atau pernyataan tersebut valid
- b) Jika r hitung $< r$ table, maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Menurut siregar (2013:57) kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha* bila koefisien reliabilitas $r_n > 0,6$.

B. Koefisien Korelasi

Menurut Wahyuning (2021:83) analisis korelasi digunakan untuk menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisaran antara -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasinya semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan antara dua variabelnya akan semakin erat. Tetapi jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.2
Hubungan Antarvariabel

Nilai	Interprestasi
0,00-0,20	Sangat Rendah
0,20-0,40	Rendah
0,40-0,70	Sedang
0,70-0,90	Kuat
0,90-1,00	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Hasan (2014:234)

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh variabel bebas terhadap terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas yaitu *cashback* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini penulis mengolah data koefisien determinasi menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 *for windows* dan menggunakan rumus dibawah ini untuk menentukan besaran persentase pengaruh antar variabel tersebut.

Berikut rumus koefisien determinasi yang dapat digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel tersebut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Persentase koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien determinasi

D. Parsial (Uji-t)

Menurut priyatno (2012:90), uji -t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni cashbackLAzada memberikan pengaruh kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai t_{hitung} , maka diperlukan juga nilai t_{table} , t_{table} didapatkan melalui rumus DF (*degree of freedom*) = $n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, k merupakan variabel yang ada yakni (Variabel X dan Y).

E. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dalam kata lain analisis regresi dipakai untuk memprediksi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sahir, 2021:51). Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Cashback Lazada terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa, maka akan digunakan kuisioner dan dihitung menggunakan rumus regresi sederhana.

Menurut Sahir (2021:51-52), “Analisis regresi sederhana merupakan analisis yang terdiri dari dua variabel saja yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)”.

Regresi Sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Dari Persamaan Regresi

β = Koefisien Regresi

\times = *Cashback* lazada