



Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online (Study Pada Pengguna Situs lazada Mahasiswa Kos di Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Merjosari)

Oleh

Lu'luatul Mufarrohah. *)

M. Hufron **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email : luluatulmufarrohah@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of trustworthiness and the quality of trust on online purchasing decisions (study on the users of the site www.lazada.co.id boarding students in lowokwaru sub-district of merjosari). This research uses descriptive type. The data used are primary and secondary data obtained using a questionnaire by taking a population sample of 80 (eighty) respondents. The results of this study are (1) trust, safety and quality of service simultaneously influence the Purchasing Decision on users of the site www.lazada.co.id boarding students in lowokwaru sub-district of Merjosari, (2) Trust has no partial effect on online purchasing decisions to the users of the website www.lazada.co.id boarding students in the lowokwaru sub-district of merjosari, (3) Security partially affects the Online Purchasing Decision on the user of the site www.lazada.co.id the boarding students in the lowokwaru sub-district of merjosari, (4) Service quality has a partial effect on online purchasing decisions on www.lazada.co.id site boarding students in lowokwaru sub-district of Merjosari.

Keywords: *trust, security, product, service quality, buying decision.*

Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi 4.0 yang mana teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya disetiap aspek kehidupan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dengan adanya revolusi 4.0 persaingan dalam dunia bisnis semakin kompleks dalam menghadapi tantangan. Bukan hanya peluang yang ditawarkan dengan adanya bisnis *online* tetapi juga tantangan antar pelaku bisnis *online* untuk mempertahankan bisnisnya dengan memberikan pelayanan dan rasa percaya serta rasa aman bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan mengevaluasi informasi dari beberapa konsumen yang pernah berbelanja ditoko tersebut. Beberapa hal dapat dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* diantaranya dengan fastrespon ketika konsumen ingin mendapatkan informasi, menjual produk-produk berkualitas yang banyak dibutuhkan konsumen.

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* menjaga dan mengontrol keamanan atas transaksi data. Karena keamanan berperan penting dalam kepercayaan serta mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi, maraknya penipuan dan penyalahgunaan dari perkembangan teknologi yang tak dapat dihindari dan dipungkiri, maka dari itu *online shopping* harus memberikan rasa aman kepada konsumen.

Kualitas pelayanan membuat konsumen merasa nyaman jika ingin melakukan pembelian, seberapa jauh perbedaan antara ekpetasi dan harapan nyata konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Karena kualitas merupakan baik buruknya sajian penjual yang diberikan kepada konsumen dalam rangka memberikan apa yang diharapkan konsumen itu sendiri.

Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan menanyakan 10 responden terhadap pengguna lazada. Hasilnya 5 dari responden mengaku beralih haluan menggunakan jasa *e-commerce* lainnya, dengan pertimbangan bahwa pelayanan yang kurang tidak seperti halnya *e-commerce* lain yang banyak memberikan banyak pelayanan dengan berbagai macam diskon besar-besaran, dan juga diberikan beberapa hadiah koin dengan tantangan game yang menarik, seru dan menantang dan juga terjadi beberapa pelayanan yang diluar ekpetasi pelanggan. Dan 3 dari responden mengatakan bahwa mereka membeli barang namun tidak sesuai sehingga banyak menurunkan kepercayaan konsumen dan juga keterjaminan dari hak yang ingin didapatkan. 2 responden tetap menggunakan situs lazada karena memang ada toko yang telah menjadi andalannya dalam berbelanja online.

Dilansir dari YLKI 2018, Lazada nomor 1 paling banyak dikeluhkan, yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebut pengaduan konsumen umum atau non umroh terbesar sepanjang tahun 2017 menyasar pada belanja daring. Kontribusi pengaduannya mencapai 16 persen dari total 642 pengaduan.

Pengurus Bidang Pengaduan dan Hukum YLKI, Abdul Basith mengatakan, porsi pengaduan terhadap belanja daring tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya sembilan persen.” Lazada menduduki peringkat nomor satu, pengaduannya sebesar 18 aduan,” ucap Abdul, *Jumat (19/1)*.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara simultan?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial?
- c. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara simultan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs *lazada* mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial

Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni manfaat bagi instansi dan bagi peneliti selanjutnya, berikut adalah pemaparannya:

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak situs lazada dan menjadi bahan pertimbangan serta masukan dalam mempertimbangkan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya, sehingga menciptakan penelitian yang lebih spesifik dalam pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Penelitian terdahulu

Moh. Hafiz, 2016 hismudin dengan judul penelitian “*pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahkota gresik (studi pada konsumen swalayan mahkota)*”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan. Dan kualitas pelayanan, harga, *store atmosphere*, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Vertiyaningtyias, 2016 dalam penelitiannya yang berjudul “*pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian secara online melalui situs tokopedia.com (studi pada pengguna situs tokopediapurworejo)*”. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Tokopedia.com di Purworejo.

Septi, 2017 dengan judul penelitiannya “*pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna www.lazada.co.id)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan (2) keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (5) Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pengenalan masalah dan mengetahui informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jenis Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Baraon (1995), dalam Sudaryono (2016:38), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan berbagai merek

Kepercayaan

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan konsumen yaitu kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut McKnight, dikutip dalam Armayanti (2012:15), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi. Dikutip dalam Armayanti (2012:15), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Keamanan didalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (Kenneth & Jane, 2005). Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002).

Kualitas pelayanan

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58) dalam Sukma (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Goetsch Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005:8) mendefinisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui jejaring sosial. Konsumen sudah percaya dan mengenal baik *webstore*, tentu konsumen membeli di *webstore* tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Dengan meningkatnya

kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

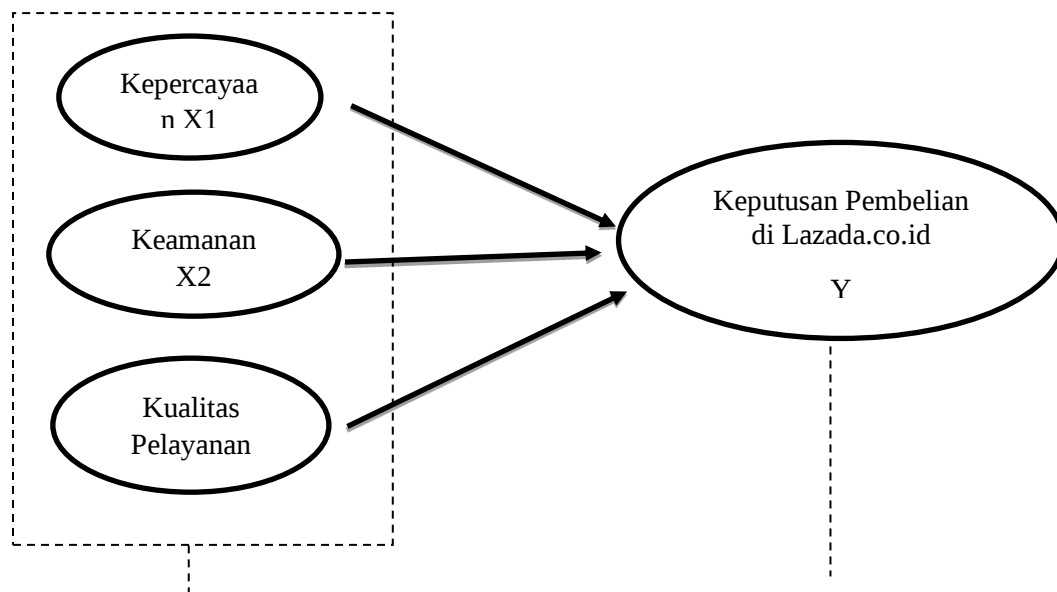
Hubungan Keamanan Dengan Keputusan Pembelian

Sebagai saluran pemasaran baru, *online shopping* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Park dan Kim (2006:81) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari, namun lazada.co.id menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di lazada.co.id. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak lazada.co.id memadai akan membuat pengguna lazada.co.id melakukan pembelian secara *online* di lazada.co.id.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan eparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

_____ = secara parsial
----- = secara simultan

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Adanya pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara simultan.
- H₂ : Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.
- H₃ : Adanya pengaruh keamanan terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.
- H₄ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif (*explanatory research*). Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari, Kota Malang, Jawa Timur. penelitian ini di lakukan dari bulan Maret-selesai 2020

Populasi dan sampel

Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari dengan jumlah mahasiswa yang indekos di RT 02 dan RT 03 dikarenakan pada lingkungan tersebut memiliki kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini.

Daftar Mahasiswa indeks pada Rt.02 Rt.03

NO	Nomor kos/kontrakan	Jumlah mahasiswa
1	No. 17 RT. 02	18 Mahasiswa
2	No. 20/RT. 02	10 Mahasiswa
3	No. 24/RT. 02	13 Mahasiswa
4	No. 29/RT. 03	5 Mahasiswa
5	No. 31/RT. 03	7 Mahasiswa
6	No. 18/RT. 03	9 Mahasiswa
7	No. 21/RT. 03	3 Mahasiswa
8	No. 25/RT. 03	15 Mahasiswa
	Jumlah	80

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan adalah *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2013:125) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini disuruh teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya sampai hingga sampel semakin banyak. Peneliti akan menyebarkan ke 15 orang dan selanjutnya orang tersebut akan meneruskan ke orang yang mereka kenal sesuai dengan kriteria dan terus sampai jumlah sampel yang akan digunakan dapat tercapai.

Variabel penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Variabel ini bersifat terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Biasanya variabel ini disebut juga dengan variabel bebas. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Layanan (X3).

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Wiedenfels (2009), berikut adalah indikatornya :

1. Jujur dalam memberikan informasi pada konsumen
2. Memberikan perhatian pada konsumen
3. Memenuhi kebutuhan konsumen
4. Konsisten dalam melayani
5. Memberikan informasi yang lengkap dalam situsnya

Keamanan

Berikut adalah beberapa indikator menurut Maulina Hardiyanti (2012) sebagai berikut :

1. Memberikan keamanan dalam setiap transaksi konsumen
2. Memberikan kemudahan disetiap transaksinya
3. Memberikan bukti transaksi kepada konsumen
4. Menjaga data pribadi konsumen dari hacker
5. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Kualitas pelayanan

Berikut ini adalah beberapa indikator menurut Lovelock (2005: 98) sebagai berikut :

- a. Memenuhi janji akan kebutuhan konsumen
- b. Memberikan respon pada konsumen dengan cepat dan tanggap
- c. Memberikan jaminan akan produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen
- d. Memberikan kepedulian akan keinginan konsumen
- e. Memberikan bukti tampilan fisik situs web yang menarik

Keputusan pembelian

Berikut adalah beberapa indikator dari keputusan pembelian, dari Kotler et al (2004:171) sebagai berikut :

1. Pilihan yang tepat
2. Kepastian membeli
3. Kebiasaan membeli
4. Mental membeli
5. Mau berkorban untuk membeli

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan *skala likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Analisis data sangat berperan penting dalam usaha agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah dipahami fungsinya. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas

Pembahasan

Gambaran Umum

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	46%
2	Perempuan	43	54%
Jumlah		80	100%

Dapat dilihat pada tabel 4.1 responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 atau 46% sedangkan responden perempuan berjumlah 43 atau 54% sehingga diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi sampel yaitu mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *korelasi product moment* yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya dengan asumsi $r > 0,30$, dan dari hasil penelitian ini di dapatkan semua variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

variabel	<i>Alfa Cronbach h</i>	Keterangan
----------	--------------------------------	------------

Kepercayaan	0,682	Reliabel
Keamanan	0,685	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,688	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,743	Reliabel

Sumber data diolah peneliti 2020

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 4.9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70030389
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,597
Asymp. Sig. (2-tailed)		,869

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,869, hal ini menunjukkan bahwa Signifikansi > Probabilitas alpha (0,05) maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,108	2,866		,038	,970		
	Kepercayaan	,022	,115	,020	,193	,848	,731	1,368
	Keamanan	,352	,097	,326	3,633	,001	,952	1,050
	Kualitas Pelayanan	,628	,117	,538	5,363	,000	,762	1,312

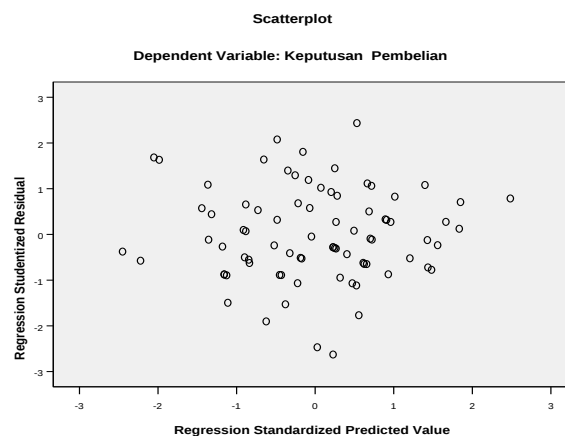
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Demikian dengan nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,0. Dimana nilai VIF dari variabel kepercayaan (X1) adalah 1,368, nilai VIF dari variabel keamanan (X2) adalah 1,050 dan nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 1,312 oleh karena itu model regresi ini terbebas dari persoalan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis yang ditunjukkan pada gambar diatas adalah titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 0.108 + 0.022 X_1 + 0.352 X_2 + 0.628 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh adalah:

- Y = bila variabel terikat diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan.
- α = Nilai konstanta sebesar 0.108 menunjukkan bahwa jika variabel independen pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan 0 (nol) maka nilai variabel keputusan pembelian pada situs online lazada positif.
- B1 = koefisien regresi Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online namun tidak signifikan, sehingga tidak dapat diinterpretasikan.
- B2 = koefisien regresinya 0.352 (positif) menyatakan apabila keamanan meningkat maka keputusan pembelian pada situs online Lazada akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B3 = 0.628 (positif), menyatakan apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian pada situs online Lazada akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,808	3	54,603	18,170	,000(a)
	Residual	228,392	76	3,005		
	Total	392,200	79			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 18,170 dengan signifikan F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs online lazada.

Uji t

Tabel 4.15

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,108	2,866		,038	,970
	Kepercayaan	,022	,115	,020	,193	,848
	Keamanan	,352	,097	,326	3,633	,001
	Kualitas Pelayanan	,628	,117	,538	5,363	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis tabel 4.15 dapat dilihat bahwasannya nilai signifikan variabel keamanan sebesar $0.001 < 0.05$, kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga variabel keamanan dan kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel kepercayaan nilai signifikansinya 0.848 berada diatas 0,05 sehingga pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646(a)	,418	,395	1,734

a Predictors: (Constant), Kualitias Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa *Adj R Square* sebesar 0,395. Hal ini berarti sebesar 39,5% Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan, sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari t hitung (0,193) dan dengan tingkat signifikansi $0.848 > 0.05$ sehingga Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs lazada
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari t hitung (3,633) dan dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian situs *online* lazada
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari t hitung (5,363) dan dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian situs online lazada.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna situs lazada mahasiswa lowokwaru kelurahan merjosari.
2. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.
3. Berdasarkan hasil penelitian keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.
4. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari

Keterbatasan

Dalam penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan namun masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan penelitian:

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu, kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan.
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat menambah beberapa responden penelitian lain seperti Univeristas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang dan Universitas lainnya.
 - b. Dapat menambah beberapa lokasi penelitian lain seperti pada kelurahan dinoyo, tlogomas dan lain-lain.
 - c. Dapat dikembangkan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau observasi agar data yang dihasilkan lebih akurat dan relevan.

d. Dapat menambahkan Variabel harga, kualitas produk dan tampilan website

2. Bagi perusahaan

Situs *online* Lazada perlu melakukan peningkatan kepercayaan dan tetap mempertahankan keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di situs web Lazada sehingga konsumen akan merasa puas saat berbelanja menggunakan situs *online* Lazada.

Daftar Pustaka

- Armayanti, Novita, 2012, *gambaran kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui media internet*. Skripsi fakultas psikologi, Universitas sumatera utara
- Lovelock, Christoper H. Wright, Lauren K, 2005, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: indeks.
- Mowen, J. C. Dan Minor, 2002, *Perilaku konsumen*, jilid kesatu, Jakarta: PT penerbit erlangga
- Mcknight, D. Tiar risoned, 2002, *Developing and validating trust in e-commerce: an integrative typology, information system research*, vol, 13, 334-359
- Maulina, Hardayanti, 2012, *kepercayaan pada penjual dan persepsi akan resiko pada keputusan pembelian melalui internet online*. Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ilmu sosial dan humaniora Universitas islam Negeri sunan kalijaga, Yogyakarta
- Sudaryono, 2016, *manajemen pemasaran teori dan penerapannya dalam pemasaran*, penerbit: Ghalia, indonesia, Jakarta: PT. Indeks gramedia
- Sukma, Adi. A. 2012, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui networking*, website jurnal ekonomi Universitas gunadarma. vol. 1, hal 22
- Tjiptono fandy dan gregorius chandra, 2012, *Pemasaran stratogik*, Yogyakarta
- Tjiptono fandy, 2004, *manajemen jasa*, penerbit: andi, edisi kedua, Yogyakarta
- Varianingtyas. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia.Com (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Purworejo)*, Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Moh. Hismudin hafiz, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)*, e-jurnal Ejrm Fakultas Ekonomi Bisnis Unisma
- Septi maulidiyah. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pada Konsumen Lazada)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Lu'luatul Mufarrohah *) Adalah Alumni FEB Unisma

M. Hufron **) Adalah dosen tetap di FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *)** Adalah dosen tetap FEB Unisma