

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS WEB
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG)**

***THE EFFECT OF CONSUMER TRUST AND WEB QUALITY ON PURCHASE
DECISIONS ON LAZADA'S E-COMMERCE
(A CASE STUDY ON STUDENTS
AT SINGAPERBANGSA KARAWANG UNIVERSITY)***

Ananda Hairin Nasya Putri ¹, Reminta Lumban Batu ²

Universitas Singaperbangsa Karawang

email: anandahairin@gmail.com email: *Reminta.lumban@fe.unsika.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan Purposive Sampling, berjumlah 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikan (Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Singaperbangsa Karawang.

Sedangkan secara parsial Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas web terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, serta antar variabel sangat berkaitan erat terhadap keputusan pembelian. Pengunjung website lazada merupakan pengunjung yang rasional, hal ini dibuktikan dengan keputusan pembelian pelanggan memperhatikan harga, fungsi, dan kebutuhan setiap akan melakukan pembelian produk ke Lazada.

Kata Kunci : *Kepercayaan konsumen, Kualitas web dan Keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer trust and web quality on purchasing decisions on e-commerce Lazada (a case study on students at Singaperbangsa Karawang University) either partially or simultaneously. This type of associative research with a quantitative approach. The sample selection using purposive sampling, totaling 105 respondents. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression Analysis and Significant Test (Classic Assumption Test, t Test, F Test, and Coefficient of Determination Test). The results of this study indicate that simultaneously the influence of consumer trust and web quality on purchasing decisions on Lazada e-commerce on Singaperbangsa Karawang students.

While partially the influence of consumer trust and web quality on purchasing decisions has a significant influence, and between variables is very closely related to purchasing decisions. Lazada website visitors are rational visitors, this is evidenced by the customer's purchasing decisions paying attention to prices, functions, and needs every time they make a product purchase to Lazada.

Keywords: *Consumer trust, web quality and purchase decisions*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi sudah berkembang serta amat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari terutama di Indonesia. Dapat ditinjau dari banyaknya pengguna internet yang berada di Indonesia terdapat penyebabnya yaitu majunya

infrastruktur serta yang kedua ialah gadget yang mudah didapatkan dan dengan harga yang terjangkau. Menyebabkan sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang usaha yang sangat menguntungkan, yaitu pasar e-commerce.

Kemudahan pada masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari karena kemajuan teknologi contohnya berbelanja online melalui e-commerce. E-commerce ialah aktivitas proses pembelian dengan bantuan elektronik dengan internet yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dimanapun dan kapanpun. Persaingan serta pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat serta semakin tinggi pada Indonesia, yang menyebabkan Lazada tertarik

untuk ikut meramaikan industri online ini. Sangat banyak e-commerce besar di Indonesia salah satunya adalah Lazada oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian pada e-commerce Lazada sukses pada Indonesia dan menjadi e-commerce yang terkemuka. Di Indonesia sendiri perjuangan dibidang E-commerce ini telah sangat berkembang dengan menawarkan banyak sekali produk pada konsumen.

Tabel 1. Rekap Data Pengunjung E-Commerce

Brand	Q4 2018	Q3 2019	Q1 2020	Q2 2020
Tokopedia	168 milion	66 milion	69,8 milion	86,1 milion
Shopee	67,6 milion	56 milion	71,5 milion	93,4 milion
Bukalapak	116 milion	42,9 milion	27,6 milion	35,2 milion
Lazada	58,2 milion	28 milion	24,4 milion	22 milion
Blibli	43 milion	21,4 milion	17,6 milion	18,3 milion
JDID	16,9 milion	5,5 milion	4,1 milion	9,3 milion

Sumber : Top Brand Award

Lazada merupakan sentra belanja online yang memperlihatkan macam-macam produk seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan serta produk kecantikan, alat-alat rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olah raga. Lazada Indonesia berdiri pada tahun 2012 dan artinya Lazada merupakan salah satu jaringan retail Lazada di Asia Tenggara seperti Lazada International pada Asia Tenggara terdiri atas Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand serta Lazada Filipina. (Donni Juni Priansa 2016)

Semakin banyaknya persaingan di perusahaan e-commerce, menyebabkan cukup banyak perusahaan e-commerce yang mengalami penurunan minat beli. Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia, banyaknya persaingan perusahaan e-commerce di Indonesia, Lazada mengalami penurunan minat beli konsumen. Turunnya minat beli konsumen Lazada dapat diketahui melalui tabel 1, sesuai dengan salah satu indikator minat beli online yaitu minat eksploratif yang mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, sehingga semakin banyak pengunjung website lazada maka semakin baik pula minat beli online di e-commerce lazada.

Kondisi perekonomian global saat ini yang sedang dihadapkan dengan sebuah permasalahan yang serius, penyebabnya tidak lain adalah Corona Virus (COVID-19). Penyebaran virus ini terbilang

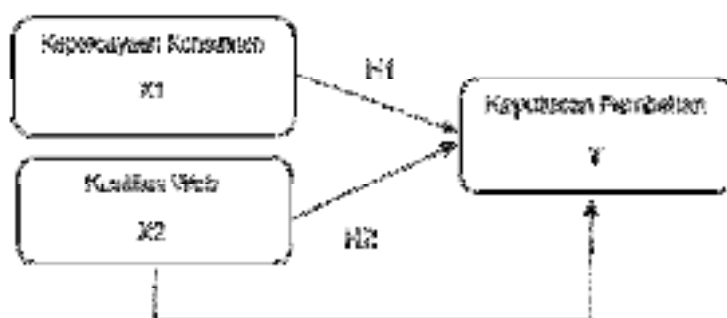
sangat cepat dan sudah sampai ke beberapa negara di belahan dunia. Virus ini telah menjadi pandemi global, dimana akan sangat berdampak terhadap kestabilan perekonomian salah satunya dibidang usaha.

Kepercayaan konsumen pada website sebagai faktor primer pada yang mempengaruhi belanja online, dikarenakan di lingkungan online konsumen tidak dapat berinteraksi secara pribadi kepada penjual serta melihat langsung barang yang hendak dibeli. Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli saat berbelanja online merupakan apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website (1 and , Yunus Handoko 2 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek.

Perkembangan Internet diawali dengan mempopulerkan website sebagai interface standar, sehingga layanan yang semula sebagai penyedia isu kini sebagai wahana komunikasi, serta Internet berkembang sebagai daerah pemesanan produk/jasa, pengajaran serta pembelajaran (elearning) dan transaksi komersial (e-commerce). oleh karena itu, aktivitas perdagangan elektronika didefinisikan sebagai penjualan barang serta jasa berbasis teknologi online (Agung, N.F.A., and Darma 2019).

Usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian menjadi hal utama yang terdapat di dalam diri konsumen untuk menentukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi wacana produk atau merek eksklusif serta mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tadi dapat memecahkan masalahnya, yang lalu serangkaian proses tadi menunjuk pada keputusan pembelian. (Umar dan Husein 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan



H3

Pemasaran

“Pemasaran adalah prosessosial yang dilakukan individu untuk bertransaksi dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan melalui kegiatan pertukaran dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.” (Apriyani, 2019).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai ilmu memilih target market untuk menerima, mempertahankan, dan menumbuhkan rating konsumen yang unggul (K. Kotler dan, Philip 2016).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan ialah jumlah faktor internal dan eksternal organisasi dengan adanya tanggungjawab perusahaan dalam mempercayai partner bisnis, yaitu dengan adanya hal tersebut menumbuhkan sifat integritas, jujur dan baik agar bisa berpengaruh positif terhadap perusahaan (P. and K. L. K. Kotler, 2016).

Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa dimensi dan indikator untuk bisa mengetahui kepercayaan konsumen

penelitian. Maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada ”

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka pemikiran akan memberikan manfaat berupa persepsi yang sama antara penulis dan pembaca terhadap alur dari pikiran peneliti, dalam rangka membentuk hipotesis-hipotesis penelitian secara logis. Kerangka dalam penelitian ini adalah :

salah satunya menurut (P. and K. L. K. Kotler 2016) terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, antara lain :

- 1.) Benevolence (ketulusan). Benevolence adalah seberapa besar seseorang mempercayai para penjual agar bersikap baik kepada konsumen.
- 2.) Ability (Kemampuan) artinya sebuah penilaian terbaru atas apa yang bisa dilakukan seorang. pada hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan menyampaikan jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi.
- 3.) Integrity (integritas) Integrity ialah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga serta memenuhi kesepakatan yang telah dirancang pada konsumen.
- 4.) Willingness to depend Willingness to depend artinya kesedian konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kualitas Web

Kualitas website artinya metode atau gagasan yang memudahkan siapapun serta dapat menampung semua masukan para penggunaanya (Permana, 2020).

Kualitas website ialah pengaruh besar alasan penting menjalankan suatu usaha elektronik. Website yang bagus ialah website yang mempunyai inovasi secara kreatif yang

menampung berbagai kelengkapan berbagai informasi serta mudah untuk digunakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan jual beli yaitu mengambil keputusan atas produk yang disuguhkan penjual tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

Keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap yaitu sosialisasi kebutuhan, pemberian info, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Proses dalam pembelian sudah ada sebelum pembelian yang nyata akan dilakukan lalu berlanjut setelah adanya loyalitas.” (P. dan G. A. Kotler, 2017).

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (P. and G. A. Kotler 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur nama yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini ialah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah hasil yang didapatkan berupa angka yang lebih

detail dan terperinci melalui data kuisioner yang diolah dengan uji matematik/statistika.

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas web terhadap keputusan pembelian. Dan deknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 responden Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan aplikasi e-commerce Lazada.

Sumber data dipenelitian ini ada dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan metode kuisioner. Dan data diolah dalam software IBM SPSS.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut (Suliyanto 2018) purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Ciri-ciri tertentu yang penulis pilih sebagai pengambilan sampel adalah Seluruh Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan aplikasi e-commerce Lazada.

Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Quantitative Research), karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan angka atau bilangan dalam mengolah data (Suliyanto 2018) Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan penulis menggunakan metode kuisioner. Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan disebarakan yang diajukan kepada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari responden, yaitu data mengenai jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan. Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi produk yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan metode kuisioner. Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang

dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan disebarakan yang diajukan kepada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f dengan menggunakan software IBM SPSS.

Variable dan Pengukurannya

Variabel penelitian ialah sebuah atribut atau karakteristik atau nilai seseorang, benda atau aktivitas menggunakan sejumlah variasi tertentu, yang sudah dipengaruhi oleh peneliti serta dapat disimpulkan (Sugiyono 2017). Variable dalam penelitian ini dibagi menjadi dua. Yaitu variable dependen dan independen. Menurut (Sugiyono 2017) variable independent ialah variable bebas yang mensugesti atau yang menjadi sebab perubahan variable dependen atau menjadi sebab keluarnya variable dependen. Variable independen

dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kualitas Web (X2). Variable dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variable independent atau yang menjadi akibat dari variable independent. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yakni analisis yang dilakukan untuk mengukut valid maupun tidaknya butir-butir kuisiонер dengan menggunakan metode korelasi product momen. skala pengukurannya menggunakan nilai corrected item – total correlation). dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai corrected item-total correlation $> r$ standart maka seluruh item pernyataan merupakan valid.
- 2) Jika nilai corrected item-total correlation
 - a. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABLE	HASIL
1	0,791	0.191	VALID
2	0,447	0.191	VALID
3	0,742	0.191	VALID
4	0,738	0.191	VALID
5	0,754	0.191	VALID
6	0,749	0.191	VALID
7	0,727	0.191	VALID
8	0,621	0.191	VALID
9	0,620	0.191	VALID
10	0,657	0.191	VALID
11	0,727	0.191	VALID
12	0,668	0.191	VALID

Sumber : Hasil Uji Validitas Data Primer dengan SPSS (2021)

Hasil uji validitasi padaa tabel 2 menunjukkan bahwa seluruhh pernyataan pada variabel X1 yaitu Kepercayaan Konsumen

memiliki r hitung $> 0,191$, sehingga data pada seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kualitas Web

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Web (X2)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABLE	HASIL
1	0,562	0.191	VALID
2	0,688	0.191	VALID
3	0,558	0.191	VALID
4	0,704	0.191	VALID
5	0,727	0.191	VALID
6	0,830	0.191	VALID
7	0,616	0.191	VALID
8	0,632	0.191	VALID
9	0,711	0.191	VALID
10	0,657	0.191	VALID
11	0,586	0.191	VALID
12	0,620	0.191	VALID

Sumber: Hasil Uji Validitas Data Primer dengan SPSS (2021)

Hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X2 yaitu Kualitas Web memiliki r hitung $> 0,191$, sehingga

data pada seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABLE	HASIL
1	0,670	0.191	VALID
2	0,703	0.191	VALID
3	0,787	0.191	VALID
4	0,766	0.191	VALID
5	0,695	0.191	VALID
6	0,738	0.191	VALID
7	0,673	0.191	VALID
8	0,708	0.191	VALID
9	0,526	0.191	VALID
10	0,655	0.191	VALID
11	0,761	0.191	VALID
12	0,771	0.191	VALID

Sumber: Hasil Uji Validitas Data Primer dengan SPSS (2021)

Hasil uji validitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memiliki r hitung $> 0,191$, sehingga data pada seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Web (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL	NILAI CRONBACH'S ALPHA	NILAI BATAS	STATUS
Kepercayaan Konsumen(X1)	0,895	0,60	RELIABEL
Kualitas Web (X2)	0,881	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,60	RELIABEL

Sumber: Hasil Uji Reabilitas Data Primer dengan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil tabel 5 Uji Reabilitas variabel Kepercayaan Konsumen (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895, variabel Kualitas Web (X2) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908. Sehingga dapat dinyatakan semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kepercayaan konsumen yang diterapkan konsumen, dalam menggunakan e-commerce lazada. Variabel Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini diukur melalui 12 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen yaitu:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kepercayaan konsumen diatas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap e-commerce Lazada. Skor rata-rata tertinggi 4,38 yaitu konsumen sebelum membeli produk di lazada membaca terlebih dahulu penjelasan pada kolom deskripsi dan skor rata-rata terendah 3,70 yaitu konsumen merasa penjual di lazada merespon pesan saya dengan cepat.

b. Analisis Deskriptif Kualitas Web

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas web yang diterapkan konsumen, dalam menggunakan e-commerce lazada. Variabel Kualitas Web dalam penelitian ini diukur melalui 12 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Kualitas Web yaitu : Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas web diatas menunjukkan bahwa kualitas web terhadap e-commerce Lazada. Skor rata-rata tertinggi 4,02 yaitu konsumen merasa lazada memberikan kemudahan bagi saya dalam mencari produk yang saya inginkan dan skor rata-rata terendah 3,67 yaitu konsumen merasa Lazada cepat Tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel keputusan pembelian yang diterapkan konsumen, dalam menggunakan e-commerce lazada. Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 12 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu :

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa

kualitas web terhadap e-commerce Lazada. Skor rata-rata tertinggi 3,96 yaitu konsumen merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di lazada dan skor rata-rata terendah 3,79 yaitu konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang mereka butuhkan di lazada.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansi $> 0,05$, dan jika nilai tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan tidak normal.

Berdasarkan uji asumsi klasik menunjukkan terjadi penyebaran titik disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Jika VIF dibawah atau < 10 dan tolerance value diatas atau $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel kepercayaan konsumen (X1) dan variabel kualitas web (X2) adalah $1,962 < 10$ dan nilai tolerance value $0,510 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan data grafik dengan titik-titik menyebar secara acak diatas angka nol dan dibawah angka nol, serta tidak terdapat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana

variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,387	3,341		2,810	0,006
Kepercayaan Konsumen	0,561	0,093	0,558	6,043	0,000
KualitasWeb	0,235	0,091	0,239	2,590	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Dari hasil nilai regresi linear berganda diperoleh persamaan yaitu :

$$Y = 9,387 + 0,561 + 0,235$$

Nilai a sebesar 9,387 merupakan konstanta atau keadaan variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas web (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel kualitas web berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau krusial kontribusi pengaruh yang telah diberi oleh variabel independen secara bersama –

sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 serta 1. Bila nilai mendekati 1, merupakan variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil diatas dipengaruhi nilai koefisien R square (R2) sebesar 0,556 atau 55,6%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,556 (55,6%).

Uji T

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka kedua variabel memiliki perbedaan signifikan.

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.329	3.228		3.819	.000
Kepercayaan Konsumen	.729	.068	.726	10.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Hipotesis 1: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

T tabel: 1.983

Sesuai dengan hasil diatas yaitu hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepercayaan konsumen (X1) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,711 >$ dari nilai t tabel 1,983. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Web terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	18.037	3.501		.000
	Kualitas Web	.619	.075	.630	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Web Terhadap Kepercayaan Konsumen

T tabel : 1.983

Sesuai dengan hasil diatas yaitu hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas web (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,238 >$ dari nilai t tabel 1,983. Maka H01 ditolak dan H01 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji F

Uji F bertujuan mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen yang terdiri dari variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Kedua variabel independen akan dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Uji F terlihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1961.922	2	980.961	63.892	.000 ^b
	Residual	1566.040	102	15.353		
	Total	3527.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Web, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS (2021)

F tabel : 3.08

Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas web (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $63,892 >$ nilai f tabel 3,08. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya kepercayaan konsumen dan kualitas web berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yang dilakukan oleh kami sebagai peneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualita Web Terhadap Keputusan Pembelian pada Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1)

Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Kualitas Web secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Web secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran kami sebagai peneliti untuk pengelola web Lazada yaitu mengingat persaingan industri belanja online semakin kompetitif, hendaknya memajukan teknologi dan mempertahankan kualitas web untuk membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan harga dan kualitas barang yang rasional. Hal ini dapat meningkatkan pengunjung dan pengguna lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- 1, Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, and Ike Kusdyah Rachmawati , Yunus Handoko 2. 2020. “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI PADA WEBSITE WWW.LAROSLAPTOP.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE.” *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. 2019. “Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4.
- Donni Juni Priansa. 2016. “PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA ONLINE DI LAZADA.” *Ecodemica* 4.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kese. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Principle Of Marketing*. edisi ketu. Jersey.
- Permana, Ade Indra. 2020. “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25.
- Sugiyono. 2017. *..In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis : Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. ed. Aditya Christian. Yogyakarta: Andi.
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. edisi keti. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. 2015. “Perilaku Pembelian Melalui Internet.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17.