

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA *ONLINE* DI *ONLINE SHOP LAZADA*

Nuning Lisdiana

Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali

[nuning@uby.ac.id](mailto:nuning@uby.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada; (2) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada; (3) pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian survei, Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di online shop Lazada, yang jumlahnya tidak diketahui, dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :(1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,125; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,685 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,350; (3) terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,175 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,623; (4) bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan sebesar 68 % dibuktikan dari nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,680

**Kata Kunci** Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian

### I. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini berdampak besar dalam bisnis salah satunya dengan munculnya internet. Internet adalah media komunikasi yang digunakan sebagai tempat dalam melangsungkan kegiatan bisnis atau dapat disebut dengan *E-commerce* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. *E-commerce* merupakan aktivitas membeli, menjual, serta memasarkan produk melalui sistem elektronik.

Pada 31 Desember 2020 berdasarkan *Internet World Stats on Internet Users in the World*, Negara Asia merupakan pengguna internet terbesar dengan 2.707.088.121 pengguna internet atau sekitar 62,6%. Tidak hanya itu, pada 30 Juni 2019 bersumber dari *Internet World Stats on Internet Users Top20 Countries*, Negara Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar di dunia dengan total 273.523.615 pengguna internet.

Negara Indonesia merupakan negara trending karena hadirnya berbagai toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Dengan semakin berkembangnya toko *online* telah mengubah pola pikir setiap orang dalam berbelanja secara langsung di toko. Bahkan saat berbelanja *online* pun masih ada masalah yang merugikan konsumen. Namun hingga saat ini toko *online* masih dipercaya dapat memuaskan konsumen melalui penjualan barang yang dijual di *website* jual beli.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui uji analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.
2. Untuk mengetahui uji analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.
3. Untuk mengetahui uji analisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.
4. Untuk mengetahui uji analisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Kualitas Produk**

(Garvin dan A. Dale Timpe, 2011) menjelaskan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya.

### **b. Kepercayaan**

(Aribowo dan Nugroho, 2013) juga berpendapat bahwa kepercayaan antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam melakukan transaksi didasarkan pada keyakinan terhadap orang yang dipercayainya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

### **c. Keamanan**

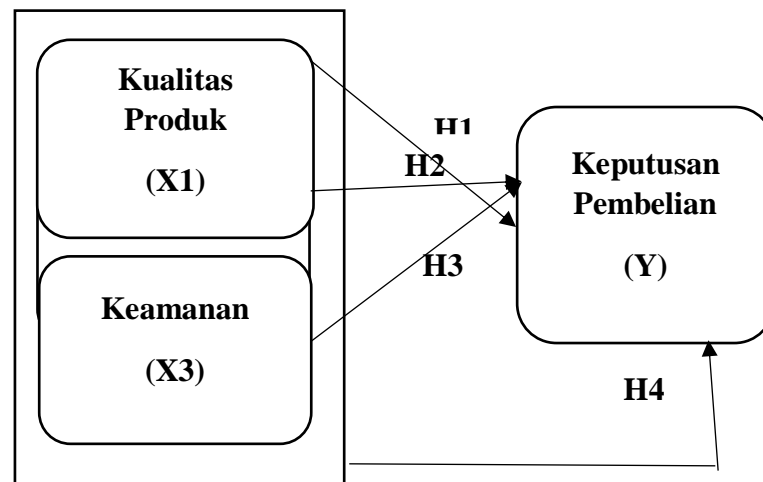
Salah satu aspek yang sangat mahal dari sistem informasi adalah keamanan. (Fika Budi Aji Saputri, 2015) mendefinisikan keamanan bertransaksi *online* adalah bagaimana caranya untuk menghindari adanya penipuan di dalam sistem berbasis data, di mana data tersebut tidak mempunyai arti fisik.

### **d. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk.

**Variabel Penelitian**

**1. Definisi Konsep**



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual  
 Sumber : (Kotler dan Keller, 2013)

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka di atas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada.
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada.
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada.
- H4 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Lazada.

**III. METODE PENELITIAN**

**Tipe dan Jenis Penelitian**

Jenis data yang akan digunakan di penelitian ini yaitu data kuantitatif, bentuk penelitian studi komparasi. Studi komparasi merupakan suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan maupun persamaan dalam sebuah kebijakan dan lainnya.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang terdapat di penelitian ini merupakan hasil kuesioner yang telah disebar kepada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala *Likert*.

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah dari tanggal 1 Februari 2021- 25 April 2021

**Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Penulis di dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disebar dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu metode pengukuran dengan menghadapkan seorang responden pada suatu pertanyaan, setelah itu diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut diberi nilai.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah wilayah generalisasi (sekelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan populasinya tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 1,96

P = Estimasi maksimum 0,5

d = Alpha (0,10) atau kesalahan sampling = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh  $n = 96,04 = 100$  orang, maka dalam penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel sebanyak 100 orang.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Data yang valid diukur menggunakan perbandingan r hitung dan r kritis (0,30).

Jika r hitung > r kritis dan nilai r positif, maka item pernyataan valid. Berikut hasil per hitungan uji validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

<b>r hitung</b>	<b>r kritis</b>	<b>Keterangan</b>
0.528	0,30	Val
0.568	0,30	Val
0.494	0,30	Val
0.678	0,30	Val
0.477	0,30	Val
0.544	0,30	Val
0.484	0,30	Val
0.550	0,30	Val
0.400	0,30	Val
0.648	0,30	Val

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kualitas produk (1-10) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan kualitas produk dapat digunakan.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

<b>r hitung</b>	<b>r kritis</b>	<b>Keterangan</b>
0.718	0,30	Val
0.648	0,30	Val
0.706	0,30	Val
0.766	0,30	Val
0.756	0,30	Val
0.786	0,30	Val
0.750	0,30	Val
0.696	0,30	Val
0.565	0,30	Val
0.817	0,30	Val

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Berdasarkan dari Tabel 2 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kepercayaan (1-10) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item kepercayaan dapat digunakan.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan**

<b>r hitung</b>	<b>r kritis</b>	<b>Keterangan</b>
0.733	0,30	Val
0.805	0,30	Val
0.737	0,30	Val
0.745	0,30	Val
0.760	0,30	Val

0.687	0,30	Val
-------	------	-----

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari Tabel 3 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keamanan (1-6) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan keamanan dapat digunakan

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

r hitung	R kritis	Keterangan
0.736	0,30	Val
0.738	0,30	Val
0.760	0,30	Val
0.829	0,30	Val
0.759	0,30	Val
0.888	0,30	Val
0.811	0,30	Val

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari Tabel 4 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (1-7) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan keputusan pembelian dapat digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menerangkan data penelitian yang sesuai kenyataan dan dapat dipercaya. Dengan uji reliabilitas ini, suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel karena diyakini sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 20. Jika nilai yang dihasilkan < 0,6 maka instrumen data dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil per hitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.727	Rlb
Kepercayaan (X2)	0.895	Rlb
Keamanan (X3)	0.836	Rlb
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	Rlb

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen di penelitian ini berstatus reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.909	2.547		-1.927	.057
1 Kualitas Produk	.125	.060	.120	2.106	.038
Kepercayaan	.350	.062	.465	5.685	.000
Keamanan	.623	.120	.424	5.175	.000

*Sumber : Data Primer diolah, 2021*

Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,909 + 0,125 X_1 + 0,350 X_2 + 0,623 X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = -4,909

Nilai konstanta negatif sebesar -4.909, artinya apabila kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan keuntungan nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya -4.909.

b. Nilai Koefisien Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) = 0.125

Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,125 yang artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,125.

c. Nilai Koefisien Kepercayaan ( $\beta_2$ ) = 0.350

Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350 yang artinya apabila variabel kepercayaan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,350.

d. Nilai Koefisien Keamanan ( $\beta_3$ ) = 0.623

Artinya variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,623 yang artinya apabila variabel keamanan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,623

#### 4. Uji Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.909	2.547		-1.927	.057
1 Kualitas Produk	.125	.060	.120	2.106	.038
Kepercayaan	.350	.062	.465	5.685	.000
Keamanan	.623	.120	.424	5.175	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2021

a. Uji t (Hipotesis I)

1) Hipotesis pertama di penelitian ini adalah :

Ha = Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada

H0 = Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

2) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H0 ditolak, jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H0 diterima, jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan dari tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,038 < 0,05 dan t hitung 2,106 > 1,98498. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H0 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan t hitung sebesar 2,106. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

b. Uji t (Hipotesis II)

1) Hipotesis kedua di penelitian ini adalah :

Ha = Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

H0 = Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

2) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H0 ditolak, jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H0 diterima, jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan dari tabel 7 diketahui nilai signifikansi variabel keyakinan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,685 > 1,98498$ . Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan t hitung sebesar 5,685. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan penggunaan dan pembelian di Lazada maka keputusan pembelian konsumen *online* juga akan meningkat.

c. Uji t (Hipotesis III)

1) Hipotesis ketiga di penelitian ini adalah :

$H_a$  = Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

$H_0$  = Keamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* lazada.

2) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

$H_0$  ditolak, jika nilai sig  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel.

$H_0$  diterima, jika nilai sig  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel.

Berdasarkan dari tabel 7 diketahui nilai signifikansi variabel keamanan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,175 > 1,98498$ . Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 dengan t hitung sebesar 5,175. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

d. Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	781.577	3	260.526	71.040	.000 <sup>b</sup>
Residual	352.063	96	3.667		
Total	1.133.640	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2021

1) Hipotesis keempat di penelitian ini adalah :

Ha : Kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

H0 : Kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

2) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H0 ditolak, jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel.

H0 diterima, jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel.

Berdasarkan dari tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $71,040 > 2,70$ . Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H0 ditolak yang artinya kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan dalam meramalkan atau mendapatkan hasil dari variabel terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.680	191.503

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 9 diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,680 yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan dapat menguraikan variabel keputusan pembelian sebesar 68% dan sisanya diuraikan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti meliputi kualitas informasi, harga, promosi, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan, dan pelayanan.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,106 dan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  serta koefisien regresi 0,125. Pada variabel kualitas produk ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu indikator kinerja.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada. Hal ini dibuktikan

dengan nilai t hitung sebesar 5,685 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,350. Pada variabel kepercayaan ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu indikator kepedulian. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan harus dijaga dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada lebih tinggi.

3. Cara meningkatkannya adalah penjual di toko *online* Lazada harus selalu berusaha memuaskan konsumen dan menjual produk yang aman dari penipuan. Kemudian indikator yang perlu ditingkatkan adalah indikator keandalan penjual dan kejujuran penjual dalam hal kepercayaan terhadap konsumen. Lazada harus bisa meyakinkan konsumen agar puas dengan kejujuran penjual dalam menjual produknya sehingga tidak mengecewakan konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,175 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi sebesar 0,623. Pada variabel keamanan ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu semua indikator keamanan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi keamanan harus dipertahankan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada lebih tinggi.
5. Secara simultan berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,040 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Lazada sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa adanya sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan pada *online shop* Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, D., dan Nugroho, M. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1-18.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astutik, Y. (2021, Februari 25). *Persaingan Panas! Awal 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee*. Retrieved from [www.cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee)
- Baskara, I. P., dan Guruh Taufan Hariyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Fika Budi Aji Saputri, A. (2015). *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Garvin, D., dan A. Dale Timpe. (2011). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Hardiyanti, M. (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Yogyakarta: Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., dan et al. (2010). *Pemasaran Jasa, Jilid 1, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Semarang.
- Martono, N. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- McKnight, dan et al. (2017). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11.
- Park, C. H., dan Young Gul Kim. (2012). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Prawirosentono, S. (2016). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi kasus dan Analisa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarwono, J., dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : cara bisnis di internet*. Elex Media Koputindo.
- Schiffman, dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schroeder, R. G. (2014). *Operations Management Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*. USA: Mc Graw-Hill.
- Siagian, dan Cahyono. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Wiratna, S., dan Poly, E. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graham Ilmu.