

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)

Dani Iskandar¹⁾, Muhammad Irfan Bahari Nasution²⁾

*Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri NO. 3 Medan 20221
korespondensi : daniiskandar@umsu.ac.id*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan lazada sebagai tempat berbelanja online, kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Secara parsial diketahui bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kata kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract. The purpose of this research is to know and analyze the influence of trust in purchasing decisions, to know and analyze the impact of security on purchasing decisions, to know and analyze the influence of quality and to know and analyze the influence of trust, security and quality of service to purchase decisions both partially and simultaneously in students/I Faculty of Economics and Business UMSU. This research uses an associative approach. The population in this study is all students of the Faculty of Economics and Business of the University of Muhammadiyah Sumatera Utara who use Lazada as an online shopping venue while the samples meet the criteria of the observation sample withdrawal A total of 100 people. The data collection techniques in this study used a poll with data analysis techniques using classical assumption test, multiple regression, t test and F test, and coefficient of determination. It is partially known that trust has a positive and significant influence on purchasing decisions in the Faculty of Economics and business students. It is partially known that security has a positive and significant influence on purchasing decisions in the Faculty of Economics and business students. It is partially known that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions in the Faculty of Economics and business students. It is simultaneously known that trust, security and quality of service have a significant influence on the purchasing decision on the Faculty of Economics and business students.

Keywords: Trust, security, service quality and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*. Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia hingga akhir tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta orang (<https://goukm.id/>). Dilihat dari pola penggunaan *internet* di Indonesia menunjukkan bahwa di posisi pertama hampir 97,4% atau 129,2 juta pengguna media sosial, menggeser ke posisi kedua digunakan untuk mengakses konten-konten hiburan dengan persentase 96,8% atau 128,4 juta jiwa, dan yang ketiga digunakan untuk mengakses konten-konten berita dengan persentase 96,4% atau 127,9 juta jiwa. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id.

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet. Berdasarkan peringkat Alexa.com, Lazada.co.id telah menjadi salah satu toko *online* terpopuler di Indonesia. Lazada.co.id berhasil masuk dalam 20 besar *E-commerce* di Indonesia dengan lebih dari 975.333 followers *Facebook* dan 58.333.333 *web* visitor setiap bulannya.

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu Bayar di Tempat (*Cash on Delivery / COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan Bayar di Tempat. Dari kepopulerannya tersebut Lazada.co.id menduduki peringkat 15 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 486 situs terpopuler di dunia.

Menurut Utomo (2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Sering kali terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis online, kita juga harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu mengutamakan kejujuran. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada lazada.co.id seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli Smartphone Asus Zenfone 6, yang didapat bukan

Smartphone Asus Zenfone 6 melainkan dua buah kotak pewangi kispray. Atas kejadian tersebut situs Lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen.

Menurut Hasanuddin (2011) faktor keamanan masih menjadi penghalang utama. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka.

Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada.co.id seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir (Arianty, 2015). Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan lazada yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Apabila pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak lazada, maka layanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan lazada merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya tentang online shop tersebut (Andriany & Arda, 2019).

Sutisna (2015, hal. 80) mendefinisikan “keputusan sebagai penekanan pada pilihan konsumen yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli”. Selanjutnya, Setiadi (2010) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Nitisusastro (2012) menyebutkan bahwa tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi: pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional. Nitisusastro (2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli. Lita (2009) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Selanjutnya Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut Hakim & Islanscript (2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut. Granito (2008) menyatakan bahwa ada

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

Park dan Kim (2006, hal. 81) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Boone & Kurtz (2007) menyatakan bahwa pelanggan khawatir informasi mengenai diri mereka akan tersedia bagi orang lain tanpa seizing mereka, riset pemasaran mengindikasikan bahwa keamanan privasi adalah kekhawatiran utama dari para pengguna internet dan mungkin dapat menjadi penghalang bagi pertumbuhan perdagangan elektronik. Keprihatinan mengenai privasi atas nomor kartu kredit telah menyebabkan digunakannya system pembayaran berpengaman. Menurut Boone & Kurtz (2007) suatu kebijakan hanyalah sebaik perusahaan yang menerapkannya. Menurut Pratama (2015) untuk meraih kesuksesan, keamanan memiliki tiga faktor, yaitu : a) regulasi dan kebijakan untuk semua pengguna, standarisasi keamanan, dan keamanan pada sistem. Rama & Jones (2008) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan konsumen antara lain: a) integritas (*integrity*), nonrepadasi/nirpenyangkalan (*nonrepudiation*), autentikasi (*authentication*).

Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas (Tjiptono & Chandra, 2012). Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok etnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2012). Kualitas pelayanan juga mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Parasuraman (2014) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* atau responsive, *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (berwujud). Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: a) reliabilitas, b) responsivitas, c) jaminan, d) empati, e) bukti fisik.

METODE DAN BAHAN

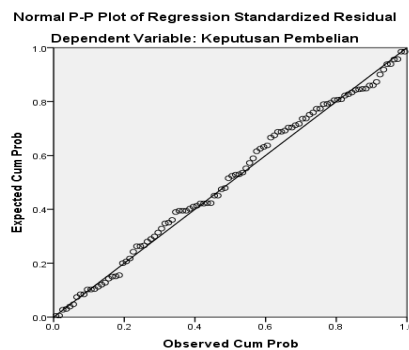
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang mahasiswa yang pernah membeli produk pada online shop lazada. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif,

pengujian tersebut menggunakan pengujian a) asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. b) uji regresi linier berganda. c) uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. d) koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: SPSS 24.00

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* >10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* <10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kepercayaan | .706 | 1.416 |
| | Keamanan | .272 | 3.679 |
| | Kualitas Pelayanan | .249 | 4.014 |

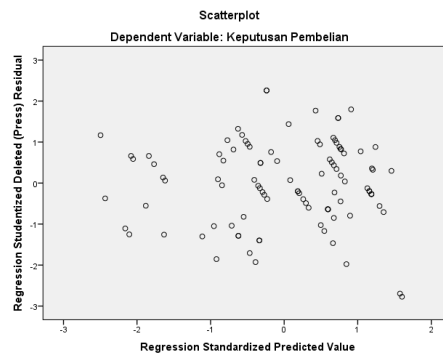
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kepercayaan (X_1) sebesar 1,416, variabel keamanan (X_2) sebesar 3,679 dan variabel

kualitas pelayanan (X_3) sebesar 4,014. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,706, variabel keamanan (X_2) sebesar 0,272 dan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,249. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2. Hasil Uji

Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .891 | 1.409 | | .632 | .529 |
| | Kepercayaan | .113 | .038 | .127 | 2.966 | .004 |
| | Keamanan | .503 | .064 | .541 | 7.824 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .326 | .066 | .354 | 4.899 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0,891 + 0,113_1 + 0,503_2 + 0,326_3$$

Keterangan :

Konstanta sebesar 0,891 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap online shop lazada akan meningkat sebesar 0,891 pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

β_1 sebesar 0,113 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,113 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

β_2 sebesar 0,503 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila keamanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,503 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

B_3 sebesar 0,326 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,326 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berikut adalah Hasil Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .891 | 1.409 | | .632 | .529 |
| | Kepercayaan | .113 | .038 | .127 | 2.966 | .004 |
| | Keamanan | .503 | .064 | .541 | 7.824 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .326 | .066 | .354 | 4.899 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 3 diatas diperoleh t hitung untuk variable kepercayaan sebesar 2,966 sementara nilai t tabel 1,984. Sehingga t hitung: $2,966 > t \text{ table: } 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada online shop lazada. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,004 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,004 \leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada online shop lazada. Artinya apabila lazada.co.id mampu memberi rasa percaya kepada pelanggan otomatis keputusan pembelian akan meningkat/naik. Menurut Hakim & Islanscript (2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mauludiyahwati (2017) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop.

Bedasarkan tabel 3 diatas diperoleh t hitung untuk variable keamanan sebesar 7,824 sementara nilai t tabel 1,984 dan t hitung: $7,824 > t \text{ table: } 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan dengan keputusan pembelian pada online shop lazada. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh

yang signifikan antara keamanan dengan keputusan pembelian pada online shop lazada. Artinya ketika pelanggan merasa data privasinya aman ketika melakukan transaksi maka otomatis keputusan pembelian akan meningkat/naik. Boone & Kurtz (2007) menyatakan bahwa pelanggan khawatir informasi mengenai diri mereka akan tersedia bagi orang lain tanpa seizing mereka, riset pemasaran mengindikasikan bahwa keamanan privasi adalah kekhawatiran utama dari para pengguna internet dan mungkin dapat menjadi penghalang bagi pertumbuhan perdagangan elektronik. Keprihatinan mengenai privasi atas nomor kartu kredit telah menyebabkan digunakannya system pembayaran berpengaman.

Bedasarkan tabel 3 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 4,899 sementara nilai t tabel 1,984 sehingga t hitung: $4,899 > t \text{ table: } 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada online shop lazada. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat dimana apabila layanan yang di berikan lazada itu memuaskan dan sesuai harapan pelanggan maka akan meningkatkan minat pembelian pada online shop lazada tersebut. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumah (2011) dalam penelitiannya yaitu “Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Warung Taman Singosari Di Semarang”, menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1668.901 | 3 | 556.300 | 224.532 | .000 ^b |
| | Residual | 237.849 | 96 | 2.478 | | |
| | Total | 1906.750 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keamanan | | | | | | |

Bedasarkan tabel 4 diatas diperoleh F hitung untuk variable kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan sebesar 224.532 di mana f tabel 3,09 sehingga F hitung: $224.532 > F \text{ table: } 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada. Artinya hipotesis yang menyatakan “kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi (Mauludiyahwati, 2017) (Arasu & Viswanathan, 2011) dalam (Sukma, 2011) (Kusumah, 2011) dan (Suresh & Shashikala, 2011).

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .936 ^a | .875 | .871 | 1.57404 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keamanan | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,936 atau 93,6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,875 yang berarti 87,5% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 12,5% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,871 yang berarti 87,1% keputusan membeli pada online shop lazada dapat dijelaskan oleh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan. Sedangkan 12,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan dan kulaitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada.

REFERENSI

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–432. Bandung: STIE STEMBI.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Boone, & Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hakim, S. A., & Islanscript. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hasanuddin. (2011). *90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen in Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (1st ed.). Yogyakarta: Andy.
- Kusumah, R. Z. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*. Universitas

Diponegoro.

- Lita, R. . (2009). Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika*. *Trikonomika*, 8(71–77).
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id)*. Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/49008/>
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pratama, E. A. (2015). *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Rama, & Jones. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Bandung: Kencana Prenada Media Grup.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, E. P. (2009). *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*. Yogyakarta: MediaKom.