

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS KEGUNAAN WEBSITE, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

Dede Nurcahyanto

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa  
Email : dedenurcahyanto163@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat di Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian di Lazada minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dengan metode analisis statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, multikolenieritas, heterokedastisitas, normalitas dan analisis regresi. Sikap responden dengan skala *likert* dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows* versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada yaitu sebesar 41,198 hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,75 artinya sebesar 75% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan, sedangkan sebesar 25% (100% - 75%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan**

### Abstract

This study aims to determine the effect of Website Usability Quality, Trust and Security on Purchase Decisions at Lazada. The sample in this study were 100 respondents using a sampling technique that was purposive sampling. The study was conducted on people in Kebumen District who made purchases at Lazada at least once in the past one month. Methods of data collection with questionnaires with statistical analysis methods, tested the validity, reliability, multicolourity, heterocedasticity, normality and regression analysis. Attitudes of respondents with Likert scale and data processed with SPSS for Windows version 24.0. The results showed that together the Quality of Website, Trust and Security Quality variables for Purchase Decisions at Lazada were 41,198. The results of this test showed that the *R square* value was 0.75, which means that 75% of Purchase Decision variables can be explained by variables. , Trust and Security, while 25% (100% - 75%) can be explained by other variables not in this research model.

**Keywords: Website Usability, Trust and Security Quality**

### PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e- Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada,

Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, Shopee 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.

Lazada 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 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 riset yang dilakukan oleh Google Temasuk, Lazada juga menduduki peringkat satu *e-commerce* yang sering dikunjungi selama tahun 2019.

Data tersebut diambil dari *Similarweb* Bulan Januari sampai April tahun 2019.

**TABEL I-1.**

**E-COMMERCE PALING BANYAK DIKUNJUNGI TAHUN 2019 KUARTAL 1**

No.	Kuartal 1
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Bukalapak
4	Lazada
5	JD.id
6	Blibli.com
7	Zalora
8	AliExpres
9	Zilingo Shopping
10	Amazon

Sumber : *iprice*

Berdasarkan data diatas, pada kuartal 1 di tahun 2019 Lazada menduduki peringkat keempat dibawah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Dari fenomena yang terjadi dapat dilihat bahwa Lazada sebagai situs jual beli *online* harus menggunakan strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan *online shop* yang lain dan juga agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarman, 2003). Selanjutnya Sumarman (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya kualitas kegunaan website. Kualitas kegunaan website yang baik seperti mudah dioperasikan dan mudah untuk dipahami akan meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan, bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simestris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual pada website tersebut dapat dipercaya.

Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman

potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di LAZADA**”

### **RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas kegunaan website terhadap keputusan pembelian di Lazada ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Lazada ?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian di Lazada ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas kegunaan website, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Lazada ?

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Thomson (2013) “keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek”.

Menurut (Thomson, 2013) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

#### **B. KUALITAS KEGUNAAN WEBSITE**

Kualitas kegunaan website berhubungan dengan rancangan dari website tersebut, sebagai contoh tampilan website, kemudahan dalam penggunaannya, navigasi dan gambaran website yang sampai ke pengguna.(Barnes dab Vidgen, 2002). Dimensi ini berhubungan pada rancangan website berfokus pada sudut pandang bagaimana penerima dan interaksi

pengguna terhadap website (Jabar, *et al*, 2013). Menurut Paterrson dan Ellis ( Jabar, *et al* , 2013) kegunaan diasumsikan sebagai hal penting ketika menyangkut kepuasan pelanggan baik dari sisi kebutuhan maupun harapan. Pendapat lain mengatakan bahwa kegunaan merupakan hal penting yang dibutuhkan untuk bertahan di lingkungan internet.

Indikator kualitas kegunaan website berdasarkan webqual (Barnes dan Vidgen, 2002)

1. Situs mudah dioperasikan.
2. Interaksi dengan situs jelas dan mudah dimengerti.
3. Situs memiliki petunjuk yang jelas.
4. Situs mudah digunakan.
5. Situs memiliki tampilan yang menarik.
6. Desain sesuai dengan tipe situsnya.
7. Situs ini meningkatkan persaingan.
8. Situs ini memberikan pengalaman yang positif.

### C. KEPERCAYAAN

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau *et al* (1998), “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut McKnight *et. al.* (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

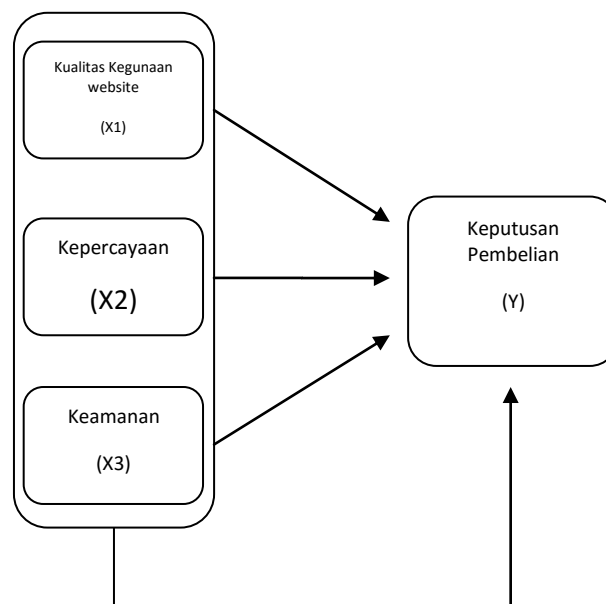
### D. KEAMANAN

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu:

1. Terjaminnya transaksi.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online.
5. Kualitas produk.

## KERANGKA PEMIKIRIAN



Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan , tujuan masalah dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 = Diduga Kualitas Kegunaan Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H2 = Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3 = Diduga Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H4 = Diduga Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan, Keamanan sebagai variabel bebas (independent) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Lazada minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 4 poin. kuisioner diberikan kepada konsumen di Kabupaten Kebumen yang berusia 18 tahun ke atas yang melakukan keputusan pembelian di Lazada minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan jawaban netral atau ragu-ragu, sehingga jawaban diberikan skor sebagai berikut :

1. SS (Sangat Setuju) = 4
2. S (Setuju) =3
3. TS (Tidak Setuju) =2
4. STS (Sangat Tidak Setuju)= 1

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI VALIDITAS

Berdasarkan uji validitas, variabel Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan pada kolom  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### UJI REABILITAS

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Kegunaan Website	0,609	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,735	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Keamanan	0,738	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,810	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskna bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien  $> 0,60$ .

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Multikolenieritas

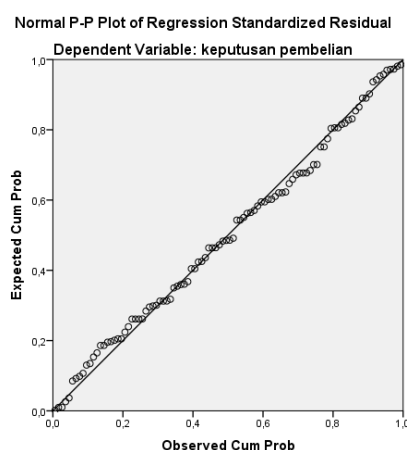
No	Model	Collinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1.	Kualitas Kegunaan Website	0,550	1,820
2.	Kepercayaan	0,480	2,084
3.	Keamanan	0,659	1,581

Berdasarkan Tabel IV.11 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolenieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lain. Adanya Heterodastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang diprediksi dan X adalah Residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Model regresi yang dapat digunakan adalah model yang memenuhi yaitu tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

### Uji normalitas



. Berdasarkan gambar diatas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka distribusi data dinyatakan normal.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59517396
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,560
Asymp. Sig. (2-tailed)		,912

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel IV.11 *output SPSS* tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,912 > 0,05$ . Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta  $-3,959$  yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan, maka Keputusan pembelian tetap sebesar  $-3,959$ .
- b<sub>1</sub>: Kualitas Kegunaan Website (X1)  $0,322$  ini menunjukkan bahwa Kualitas Kegunaan Website mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Kualitas Kegunaan Website naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar  $0,322$ .
- b<sub>2</sub>: Kepercayaan (X2)  $0,433$  ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Kepercayaan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar  $0,433$ .
- b<sub>3</sub>: Keamanan (X3)  $0,244$  ini menunjukkan bahwa Keamanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai Keamanan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar  $0,244$ .

#### UJI HIPOTESIS

##### Uji parsial (Uji t)

1. Pengaruh antara variabel Kualitas Kegunaan Website terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Kualitas Kegunaan Website mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,985 > t_{tabel}$   $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Kegunaan Website memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Kepercayaan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,940 > t_{tabel}$   $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh antara variabel Keamanan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t variabel Keamanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,818 > t_{tabel}$   $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

##### Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $41,198$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $41,198$  lebih besar dari  $F_{tabel}$   $2,70$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar  $0,750$  artinya sebesar  $75\%$  variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan. Sedangkan sebesar  $25\%$  ( $100\% - 75\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

##### IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 1. Pengaruh Kualitas Kegunaan Website terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Kegunaan Website memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $(3,985 > 1,984)$  atau signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang mempersentasikan pengaruh Kualitas Kegunaan Website terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Kegunaan Website yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Kegunaan Website yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar ( $2,940 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ) maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang mempersentasikan pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian terbukti. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan menurunnya variabel Kepercayaan maka keputusan pembelian akan menurun.

### 3. **Pengaruh Keamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar ( $2,818 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ) maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak. Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang mempersentasikan pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian terbukti.

### 4. **Pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis yang keempat yang diajukan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji  $F$  dengan  $F_{hitung}$  sebesar 41,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan

mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil dari analisis data menunjukkan Kualitas Kegunaan Website berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kualitas Kegunaan Website maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Kepercayaan maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel Keamanan maka semakin meningkat level Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen
5. Hasil dari analisis data menunjukkan Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut diketahui dari hasil uji  $F$  dengan  $F_{hitung}$  sebesar 41,198 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimiliki seorang konsumen.

## **SARAN**

### **Pihak perusahaan**

#### **1. Kualitas Kegunaan Website**

Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas Kegunaan Website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan Kualitas Kegunaan Website yang dimiliki, karena konsumen sudah mempercayai dan menyukainya

Lazada sudah memiliki Kualitas Kegunaan Website yang baik dibandingkan dengan *online shop* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap Kualitas Kegunaan Website yang dimiliki oleh Lazada sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

## 2. Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian di Lazada sangat baik sehingga pihak Lazada untuk terus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen seperti pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual agar konsumen merasa lebih puas dan percaya sehingga akan terus melakukan keputusan pembelian di Lazada.

## 3. Keamanan

Berdasarkan hasil uji hipotesis Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya perusahaan diharapkan Perusahaan dapat memberikan kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang memadai. Karena keamanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada

### Bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S.J., & Richard Vidgen. (2002) An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3, 2002, 114-127
- Fariz Irshadi dan Ratih Hendayani. 2016 judul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website MATAHARIMALL.COM. Vol.3, No.3
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cet IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010, March). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1), pp. 1-25.
- Hidayat, Taufik. 2008. Toko Online Dengan OS Commerce. Jakarta: Mediakita.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, Management Information System: Organization and Technology. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall Inc.
- Maulina Hardiyanti, 2012, "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)", Skripsi (tidak dipublikasikan), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Pratiwi, H.D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore.com).
- Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini. 2017 Judul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs BUKALAPAK.COM, Vol.4, No.1
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA*

*Analisis Pengaruh Kualitas Kegunaan Website, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di LAZADA*

Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.

Sari Wahyuni, Herry Irawan dan Ir. Endang. 2007 judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion ZALORA.CO.ID*. Vol.4, No.2

Schiffman, L & Kanuk L.L (2008), Perilaku Konsumen Edisi 7, Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sumarwan et al. (2007, Oktober). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2), pp. 67-810.