

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

**(Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan
Madura)**

SKRIPSI



Oleh :

IBNU ABBAS

NIM: 15510030

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

**(Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan
Madura)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

IBNU ABBAS

NIM: 15510030

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

**(Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan
Madura)**

SKRIPSI

Oleh :

IBNU ABBAS

NIM: 15510030

Telah Disetujui Pada Tanggal, 09 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB
NIP 1979101020180201 2 192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto. MM
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

(Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan
Madura)

SKRIPSI

Oleh

IBNU ABBAS
NIM: 15510030

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 18 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 197705 06 200312 2 001

2. Dosen Pembimbing / Sekretaris

Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

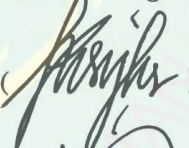
NIP 19791010 20180201 2 192

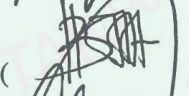
3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

NIP 196201 15 199803 1 001

Tanda Tangan

()

()

()



Mengesahkan :

Ketua Jurusan,

Dr. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Abbas
Nim : 15510030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (SURVEY PADA PENGGUNA SITUS WWW.LAZADA.CO.ID DI KABUPATEN BANGKALAN MADURA) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau dari pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2019

Hormat saya



Ibnu Abbas

NIM: 15510030

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah, ku persembahkan Skripsi ini kepada :

Bapak dan Ibuku

Bapak Abdur Rosyid dan Koyyimah, yang tidak pernah lelah dalam berjuang dengan penuh keihlasan dan doa yang selalu mengalir setiap waktunya demi kesuksesanku dan keberhasilanku tanpa mengenal batas waktu dan lelah

Saudaraku

Lilis Suryani, dan Hoiriyah yang selalu memberikan semangat dan support untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dan seluruh keluarga besarku yang selalu mendukung setiap langkahku untuk keberhasilan dan kesuksesanku

Dan teman-teman ikatan mahasiswa bangkalan (IMABA) yang selalu ada dan saling mewarnai di kehidupan rantauan

Serta teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2015, Zainul Abidin dan Wahyu Oky Saputra yang mengajari spss semoga ilmu yang didapat bisa bermanfaat amin

Dan juga teman-teman kontak yang serasa saudara sendiri dan seling membangun setiap paginya, terimakasih teman telah mengajarkan arti kebersamaan dan tanggung jawab semoga persahabatan kita tetap terjalin selamanya.

MOTTO

“Keraslah Pada Proses dan Sabarlah Pada Hasil”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur selalu terucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya penelitian ini bisa terselesaikan dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS WWW.LAZADA.CO.ID (SURVEY DI KABUPATEN BANGKALAN MADURA)”**.

Shalawat dan salam senantiasa akan tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam dan iman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Bapak Abdur Rosyid dan Koyyimah, kakak, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman ikatan mahasiswa bangkalan (IMABA) yang tidak pernah lelah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman jurusan manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Robbal „Alamin.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Kepercayaan	22
2.2.1.1 Pengertian Kepercayaan	22
2.2.1.2 Jenis-jenis Kepercayaan	24
2.2.1.3 Dimensi Kepercayaan	25
2.2.2 Keamanan	28
2.2.2.1 Pengertian Keamanan	28
2.2.2.2 Dimensi Keamanan	29
2.2.3 Kualitas Pelayanan	31
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	31
2.2.3.2 Karakteristik Pelayanan	32
2.2.3.3 Model Kualitas Pelayanan	33
2.2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	34
2.2.4 Keputusan Pembelian	36
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	36

2.2.4.2 Jenis Perilaku Pembelian	37
2.2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	38
2.2.4.4 Proses Keputusan Pembelian	40
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi Penelitian	47
3.3.2 Sampel Penelitian.....	48
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4 Data dan Jenis Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Kuesioner.....	49
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.7 Analisis Data	53
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.7.2 Teknik Analisis Data	55
3.7.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Pemaparan data dan hasil penelitian.....	60
4.1.1 Profil PT.Lazada Indonesia	60
4.1.1.1 Deskripsi Usaha	60
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	62
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	62
4.1.3 Uji Instrumen	68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	74
4.1.6 Uji Hipotesis	77
4.2 Pembahasan Data dan Hasil Penelitian.....	83
4.2.1 Pengaruh Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Stimultan	83
4.2.2 Pengaruh Variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial	84
4.2.3 Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	88

BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Gender	63
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Rata-rata Akses Internet Responden Perminggu	66
Tabel 4.6 Uji Rata-rata Pembelian Responden di Situs Lazada	67
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Kepercayaan (X1).....	68
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Keamanan (X2).....	69
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3) ...	69
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Auto Korelasi	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Stimultan (Uji F).....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Statistik Pengunjung Terbanyak 10 e-commerce.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	44



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas (120 Responden)

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Lampiran 6 Foto Aktivitas Penelitian



ABSTRAK

Ibnu Abbas. 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survey pada situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Maraknya perkembangan teknologi saat ini, menuntut dunia bisnis ikut berkembang sebagai cara untuk berkompetisi dalam hal mempertahankan keberlanjutan dari suatu bisnis. Teknologi komunikasi, informasi dan media membawa pengaruh dalam pola kegiatan perdagangan dan bisnis. Oleh karena itu agar suatu bisnis bisa bertahan dalam persaingan salah satunya dengan cara mengikuti tren bisnis yang sesuai dengan zamannya dan menanamkan kepercayaan pada konsumen, memberikan jaminan keamanan pada konsumen dalam melakukan transaksi dan tetap menjaga kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak akan lepas dari tiga hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs www.lazada.co.id baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs www.lazada.co.id.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang terdiri dari variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan, hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel keamanan dan kualitas layanan sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Dari ketiga variabel tersebut, variabel kualitas layanan adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*.

ABSTRACT

Ibnu Abbas. 2019. THESIS Title. *“Trust, Security, and the Quality of Service for Online Purchasing Decisions (survey at www.lazada.co.id in Bangkalan City of Madura)”*

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

Keywords : Trust, Security, Service Quality, Purchasing Decision.

The rise of current technological developments requires the business world to grow as a way to compete in terms of maintaining the sustainability of a business. Communication, information, and media technologies have an influence on patterns of trade and business activities. Therefore, in order for a business to survive in competition, one of them is by following the business trends in accordance with its era and instilling trust in consumers, providing security guarantees to consumers in conducting transactions and maintaining the quality of services provided by the company to consumers. In deciding consumer purchasing decisions will not be separated from these three things. This study aims to determine the effect of trust, security, and service quality on online purchasing decisions on the site www.lazada.co.id both simultaneously and partially, as well as to find out the variables that have the most dominant influence on online purchasing decisions on the www.lazada.co.id website.

The method used in this study is quantitative. With the number of samples used in this study as many as 120 respondents. Testing instruments using validity and reliability tests. Classic assumption test. While the method of data analysis uses multiple linear regression.

The results of this study indicate that confidence, security, and service quality are significantly influential in online purchasing decisions. Based on the results of the partial test it can be concluded that of the three variables consisting of variables of trust, security, and service quality, only two variables that influence purchasing decisions are security and service quality variables while the trust variable does not partially influence online purchasing decisions. Of the three variables, service quality variables are the variables that have the most dominant influence on online purchasing decisions.

الملخص

ابن عباس. ٢٠١٩. البحث العلمي. الموضوع: "أثر الإعتقاد، الأمان، وكفاءة الخدمة لتقرير الشراء عبر الإنترنت في العنوان (HYPERLINK "http://www.lazada.co.id") في مدينة بانجكالان المدوري.

المشرف

:الدكتورة ليلى الفريدة الماجستير.

الكلمة الرئيسية

:إعتقاد، الأمان، كفاءة الخدمة، تقرير الشراء.

كثير التطور التكنولوجي الآن، أوجبت التجارة للتطور كيفية لتسابق في الهدف لحفظ التالي من التجارة. يحمل تكنولوجيا الاتصالات، والمعلومات، والواسطة الأثر في خطة الأنشطة التجارة. بسبب تلك، لكي التجارة تستطيع ان تدوم في المسابقة، واحدة منها بكيفية إتباع الاتجاهات التجارة التي تناسب بزمانها وتعطي الإعتقاد المشتري، تعطي رخصة الأمان المشتري في المعاملة وتستتب ان تحفظ كفاءة الخدمة الذي يعطي الخلطة إلى المشتري. في الشأن، يجزم التقرير الشراء المشتري لاتنسى عن ٣ الشأن. يهدف هذا البحث لتعريف أثر الإعتقاد، الأمان، وكفاءة الخدمة لتقرير الشراء عبر الإنترنت في العنوان (HYPERLINK www.lazada.co.id) متمازنا أو جزئيا، ولتعريف المتغير الأثر أعظم من تقرير الشراء عبر الإنترنت في العنوان (HYPERLINK www.lazada.co.id).

الطريقة التي يستخدم الباحث هي الطريقة الكمية. بإعداد العينة الذي يستخدم في هذا البحث ١٢٠ المستطلعين. يستخدم الإختبار الصك صحة الإختبار والثبات. إختبار الإفراض الكلاسيكي. عند الطريقة لتحليل البيانات تستخدم الإختبار المستقيم المتعدد.

يدلّ حاصل البحث أنّ متمازن الإعتقاد، الأمان، وكفاءة الخدمة يؤثّر الهام لتقرير الشراء عبر الإنترنت. عند الإختبار الجزئيا، أنّ من ٣ متغير الذين يتألف من متغير الإعتقاد، الأمان، وكفاءة الخدمة، ٢ متغير فقط الذي يؤثّر إلى تقرير الشراء هو متغير الأمان والكفاءة أمّا متغير الإعتقاد لا يؤثّر جزئيا إلى تقرير الشراء عبر الإنترنت. من ذلك ٣ متغير، متغير كفاءة الخدمة هو المتغير الذي يَأثّر أعظم لتقرير الشراء عبر الإنترنت.

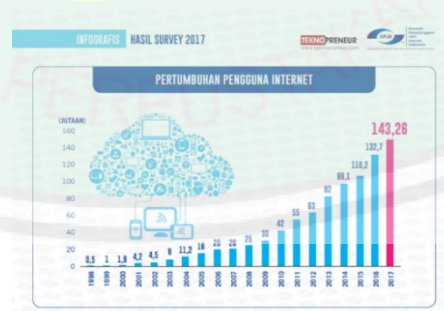
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya perkembangan teknologi saat ini, menuntut dunia bisnis ikut berkembang sebagai cara untuk berkompetisi dalam hal mempertahankan keberlanjutan dari suatu bisnis. Teknologi komunikasi, informasi dan media membawa pengaruh dalam pola kegiatan perdagangan dan bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan konsumen lebih banyak dalam menentukan pilihan perusahaan sebagai tempat menentukan produk yang mau membelinya.

Gambar 1.1
Data statistik pengguna internet Indonesia



Sumber : APJII (2017)

Menurut data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta, terdapat suatu peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencapai 132,7 juta.

Dapat dikatakan kebanyakan orang di Indonesia tidak bisa lepas dari *internet*. Oleh sebab itu kehadiran teknologi yang berbasis *internet* sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung dan memenangkan persaingan di dunia bisnis. Karena semakin canggih teknologi *internet* dapat meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran tanpa batas ruang dan waktu. Penggunaan *internet* tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan **e-Commerce**.

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 berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjual 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. Ketika terdapat pembeli yang ingin membeli tawaran produk tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* (Nawangsari, Sri, 2017).

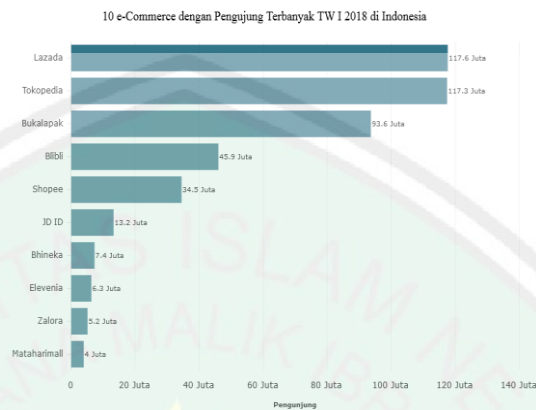
Negara Indonesia adalah negara yang mulai trend dengan dengan toko *online*, hal ini terbukti dengan banyaknya toko *online* yang bermunculan seperti www.Lazada.co.id, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Blibli.com,

Olx.co.id, Toko pedia.com, dan banyak lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang dicari oleh pembeli.

Www.lazada.co.id adalah salah satu bentuk *online shop* yang populer di Indonesia. www.lazada.co.id Indonesia adalah situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. Lazada Group sendiri merupakan salah satu anak perusahaan internet Jerman bernama Rocket Internet (wikipedia).

www.lazada.co.id adalah toko *online* terbesar di Indonesia, pada tahun 2018 menurut data yang dihimpun oleh Katada dari 10 (sepuluh) *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak TWI 2018 di Indonesia, Lazada.co.id adalah toko *online* yang paling banyak pengunjungnya dengan jumlah 117,6 juta pengunjung, disusul oleh Toko Pedia.com dengan jumlah 117,3 juta pengunjung dan Bukalapak.com sebanyak 93,6 juta pengunjung selebihnya ditempati Blibli sebanyak 45,9 juta pengunjung, Shopee sebanyak 34,5 juta pengunjung, JD ID sebanyak 13,2 juta orang, Bhineka sebanyak 7,4 juta pengunjung, Elevenia sebanyak 6,3 juta pengunjung, Zalora sebanyak 5,2 juta pengunjung, dan Mataharimall sebanyak 4 juta pengunjung (FAJARPOS.Com).

Gambar 1.2
Data statistik pengunjung terbanyak 10 e-commerce



Sumber : FAJARPOS.Com

E-commerce adalah saluran transaksi tergolong baru yang mengandung ketidak pastian dibandingkan dengan transaksi-transaksi yang dilakukan secara langsung. Keamanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah informasi teknologi. Menurut Park dan Kim (2004), mendefinisikan *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan transaksi *online* merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik (Ilham. D.A, 2017).

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan

untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah (Ardyanto, dkk, 2015).

Menurut Tjiptono, (2004), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Salah satu pelayanan yang diterapkan www.lazada.co.id dan hal ini termasuk kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu sistem bayar ditempat (COD/ Cash on Delivery), dengan menggunakan sistem pembayaran ini dapat memudahkan pembeli untuk membayar pesanan kepada pengirim barang dengan tunai. Pembayaran dilakukan di lokasi konsumen tanpa dikenakan biaya apapun. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun, berada dalam layanan bayar ditempat yaitu terdapat di tempat : Bali, Bangka Belitung, Banten, Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Sumatra Utara (newfashiononlineshopping.blogspot.cm)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Dimana perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami kemauan yang diinginkan oleh konsumen proses keputusan pembelian oleh konsumen secara penuh pengalaman konsumen yang dialami dalam pembelajaran, memilih,

menggunakan dan menyingkirkan sebuah produk. Pelayanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Disamping kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar konsumen memiliki hubungan dengan perusahaan.

Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan aset bagi perusahaan itu sendiri. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi akan dirinya sendiri. Kepercayaan menjadi salah satu alat ukur konsumen untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (Siow, Natalia, 2013). Namun tidak berhenti disini dari beberapa pelayanan yang di berikan lazada masih terdapat banyak kasus penipuan yang menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen pada www.lazada.co.id menjadi turun mereka enggan dan lebih hati-hati dalam menentukan keputusan pembeliannya di www.lazada.co.id.

Beberapa pengguna internet yang berbelanja di www.lazada.co.id terkena modus penipuan toko Shifa Helm yang menjual Helm Bogo SNI, Oleh toko penjual di www.lazada.co.id, helm dewasa itu dijual dengan harga sangat miring. Dari harga ratusan ribu menjadi Rp11 ribu. Sontak saja banyak yang memesan helm dewasa tersebut. Namun harga miring itu ternyata membuat

beberapa pembeli sial. Berharap mendapatkan helm dewasa dengan harga belasan ribu rupiah, pelanggan Lazada malah mendapat kiriman barang yang berbeda. Mereka yang tertipu, rata-rata mendapatkan barang berupa kacamata hitam, bukan helm Bogo SNI (www.viva.co.id). Dari kasus ini perusahaan lazada harus memperhatikan lagi bagaimana performa pelayanan yang diberikan pada konsumen lazada harus lebih meningkatkan keamanan dan memastikan bahwasanya barang yang ditawarkan di toko-toko dan barang yang dikirim kepada konsumen sesuai dengan barang yang dipesan oleh konsumen karena hal ini berdampak pada kepercayaan konsumen yang menyebabkan ketika konsumen menerima pesanan barangnya sesuai dengan yang dipesan tidak enggan melakukan keputusan pembelian di www.lazada.co.id.

Wardoyo dan Intan Andini (2017), melalui studi penelitiannya pada mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah melakukan pembelian secara online, tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 0,757 dengan taraf signifikansi hasil 0,451 tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Heesup Han, dkk (2018), dalam penelitian ini disebutkan bahwasanya hal yang paling kuat pengaruhnya pada keputusan pembelian selain citra merek adalah kepercayaan merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lita Limpo, Meryana (2017), dengan hasil kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan didalam penelitian Elisabeth Lia, dkk, (2018), yang mengambil variabel independen promosi, kepercayaan dan kenyamanan diperoleh hasil variabel kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya kepercayaan konsumen harus dibangun oleh produsen supaya untuk membentuk suatu pembelian yang berulang oleh konsumen.

Faktor kualitas pelayanan sangatlah penting dalam menarik calon pembeli. Menurunnya pelayanan yang diberikan www.lazada.co.id seperti pengantaran barang pesanan terkadang tidak tepat waktu dan konfirmasi pembayaran yang cukup lama membuat pembeli merasa khawatir. Keinginan pembeli biasanya segera mendapat kepastian dalam berbelanja, tetapi konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko Yugi (2016) terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online, memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penjelasan hasil penelitian Si Shi, Ren Mu, dkk (2018), bahwasanya kualitas pelayanan online berpengaruh positif terhadap pembelian, dalam artian kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang mendasari pembelian ulang pelanggan. Dalam pembelian produk secara online kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk secara online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam penelitian Rami Muhammad, Al-dweeri (2018), diantara

dimensi kualitas pelayanan elektronik yang salah satunya adalah pelayanan pelanggan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan dalam penjualan produk secara online sangat dibutuhkan.

Keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan www.lazada.co.id. karena fungsi dari keamanan dalam transaksi online bagaimana caranya perusahaan untuk mencegah adanya penipuan dan penyalahgunaan data informasi konsumen khususnya yang bersifat privasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Novie dan Erni (2016), Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee Martin melalui sistem online di Surakarta. Hal ini terbukti dari nilai thitung > ttabel ($5,808 > 1,985$) dan nilai signifikansi (p-value) < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Indra Ade Irawan (2018), yang dilakukan di wilayah Tangerang Selatan. Memperoleh hasil keamanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen di Tangerang Selatan.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian di atas pentingnya kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Alasan peneliti memilih www.lazada.co.id menjadi obyek penelitian dikarenakan www.lazada.co.id menjadi salah satu e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen yang menurut data fajarpos.com www.lazada.co.id menjadi e-commerce urutan nomor satu yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Hal ini bisa dikatakan www.lazada.co.id adalah e-commerce yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia. Selain itu yang menjadi alasan peneliti memilih www.lazada.co.id sebagai obyek penelitian dikarenakan sekarang banyak konsumen-konsumen lazada yang membuat grup dan bergabung didalamnya guna mengejar dan saling menginformasikan adanya flash sale dan flash it. Sehingga dengan pertimbangan ini konsumen bisa mempertimbangkan tentang resiko dan keamanan jika berbelanja secara online di www.lazada.co.id.

Dari beberapa pernyataan diatas fokus penelitian ini adalah mengkaji faktor kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di kabupaten bangkalan. Sehingga hasil penelitian yang muncul bisa dijadikan bahan acuan dan evaluasi bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan pengujian terkait pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Pengguna Situs www.Lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura secara simultan?
2. Apakah kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura secara parsial?
3. Manakah diantara variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura secara parsial.

3. Untuk mengetahui diantara variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis online khususnya di Bangkalan dalam meningkatkan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan konsumen.
2. Bagi peneliti sebagai pembelajaran dan tambahan wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun di kemudian hari.
3. Bagi peneliti lain sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini sangat berguna untuk digunakan sebagai bahan gambaran dan bahan acuan dalam kerangka berfikir pembahasan. Selain itu kajian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu sangat penting dalam menelaah penelitian terdahulu. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kabupaten Bangkalan Madura.

Penelitian skripsi oleh Achmad Naif. 2017, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com*”. Dalam penelitian ini mengangkat suatu problem dari data hasil survey dunia menunjukn bahwa 77% pemuda-pemudi Indonesia uisa 13-24 tahun ingin tersambung pada internet dimanpun mereka berada jumah ini melebihi yang maju meskipun darinya seperti diatas adanya sistem pembelian *online* tidak semerta-merta membuat masyarakat Indonesia semakin nyaman dan mudah dalam melakukan pembelian secara *online*, dikarenakan banyak indikasi kecurangan atau penipuan yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan hasil

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. hal ini terjadi karena *ability*, *benevolence* integritas dan konsistensi sampai kepada pembeli dan sudah difahami dengan jelas. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. namun dalam penelitian ini tidak ditemukan penggunaan variabel keamanan yang digunakan sebagai variabel x dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Skripsi oleh Anis Pusposari. 2017, yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram*”. Dalam pengangkatan problematika dalam penelitian ini berangkat dari data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen *online* dan dengan nilai transaksi mencapai US\$3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko *online* dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk busana melalui media sosial instagram dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial instagram. Tetapi dalam penelitian

ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk busana melalui media sosial instagram.

Penelitian Skripsi oleh Muhammad Nopran D.P. 2018, yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta)*”. Problematika yang diangkat dalam penelitian ini adalah berawal dari data menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai *transaksi e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Data ini menunjukkan angka yang fantastis karena hanya 7% yang pernah belanja *online* bagi para pengguna internet Indonesia. Mengungkapkan bahwa dari hasil penelitian ini diperoleh hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee dan Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee. Tetapi pada variabel persepsi risiko diperoleh hasil terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, misalnya: takut tertipu, tidak memuaskan, kadang pengiriman yang lama dan sistem pemesanan yang membingungkan konsumen.

Penelitian oleh Novie dan Erni. 2016, yang berjudul “*Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Pada Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martn Melalui Sistem Online di Surakarta*”. Problematika dalam penelitian ini yaitu pembelian *online* mempunyai banyak

manfaat bagi konsumen tetapi pada kenyataannya tidak sepenuhnya masyarakat Indonesia menggunakannya. Secara tradisional karena banyak individu yang menganggap terlalu besar risiko ditimbulkan dalam melakukan pembelian *online*. Dari hasil penelitian memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee, keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee, persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee. Secara simultan kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee.

Penelitian oleh Megi Wardoyo dan Andini Intan, “*Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*”. Problematika yang diangkat dalam penelitian ini adalah *online shopping* dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja meskipun pembelian secara *online* banyak yang mengatakan *high risk*, tetapi *online shopping* tetap berkembang di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan data mahasiswa tetapi kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Skripsi oleh Achmad Naif. (2017), “ <i>Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com</i> ”.	Variabel X (kepercayaan, X1), (kualitas pelayanan, X2) Variabel Y Keputusan pembelian	• Deskriptif kuantitatif • Instrumen penelitian menggunakan Angket (kuesioner) • Analisis data uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik	• Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. • Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com. • Variabel kepercayaan, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.com.
2	Skripsi oleh Anis Pusposari. 2017, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan,</i>	Variabel X (kualitas pelayanan, X1), (kepercayaan, X2), (Harga,	• Kuantitatif • Instrumen penelitian menggunakan	• Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram”.	X3) Variabel Y Keputusan pembelian	kuisisioner • Analisis data regresi berganda	pembelian online produk busana melalui media sosial <i>instagram</i> • Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial <i>instagram</i> • Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial <i>instagram</i>
3	Skripsi oleh Muhammad Nopran D.P. 2018, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di	Variabel X (kepercayaan, X1), (kualitas informasi, X2), (persepsi risiko, X3) Variabel Y Keputusan pembelian	• Kuantitatif • Analisis deskriptif • Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner • Analisis data regresi berganda	• Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee • Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan

	Kota Yogyakarta)".			pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee • Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee • Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>online shop</i> Shopee
4	Penelitian oleh Novie dan Erni. 2016, "<i>Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta</i>".	Variabel X (Kepercayaan, X1), (Keamanan, X2), (Persepsi resiko, X3) Variabel Y Keputusan pembelian	• Kuantitatif Metode survey • Instrumen penelitian menggunakan kuisioner • Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier	• Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee • Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee • Persepsi resiko

			berganda, uji t, uji f	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee
5	Penelitian oleh Wardoyo dan Intan Andini. 2017, <i>“Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”</i> .	Variabel X (Gaya hidup, X1), (Kepercayaan, X2), (Kemudahan, X3), (kualitas informasi, X4) Variabel Y Keputusan pembelian	• Kuantitatif • Instrumen penelitian menggunakan kuisioner • Analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, regresi linier berganda. • Spss 23	• gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. • Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian online
6.	Ibnu Abbas. 2019, yang berjudul <i>“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas</i>	Variabel X (Kepercayaan, X1), (Keamanan, X2), (Kualitas	• kuantitatif metode survey • Instrumen penelitian menggunakan	• Secara simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh

	<i>Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id) ”.</i>	Pelayanan, X3) Variabel Y Keputusan pembelian di www.lazada.co.id	kan kuisioner • Analisis data uji validitas, reliabilitas, uji f, uji t, rengresi linier berganda • Spss 16.0	terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs lazada. • Secara parsial keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada situs lazada dan kepercayaan tidak berpengaruh • Dari tiga variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas pelayanan
--	---	--	---	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

2.2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Kegiatan perbelanjaan yang dilakukan oleh seorang pembeli pada situs-situs *online* berlandaskan kepercayaan. Mereka percaya terhadap situs *online shop* yang menjadi media sebagai tempat berbelanja dan mereka percaya terhadap penjual *online* yang ada dalam situs tersebut. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* (Mujiyana Ingge Elissa, 2013). Menurut Ujang Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object- attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Sunarto (2006) dalam (Amelia Andhini (2017). “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen semua kesimpulan dan dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang

dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang didapat konsumen yang berasal dari pengalamannya dan hal tersebut diyakini oleh konsumen sesuai dengan konsistensi yang diberikan oleh pihak yang dipercayai oleh konsumen.

2.2.1.2 Jenis-jenis kepercayaan

Mowen dan Minor (2002), menuturkan seseorang membentuk membentuk tiga jenis kepercayaan diantaranya yaitu:

1) Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan manfaat-atribut

Seseorang mencari produk dan jasa akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu, menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.1.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight *et. al.* (Jennifer Adji dan Hatane Samuel, 2014), “menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen”, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a) *Benevolence*

Benevolence (unit baik) berarti seberapa besar seseorang (konsumen) percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benvolence* merupakan kesesuaian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang (konsumen) terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu

konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah difirmankan dalam Q.S Al-Anfal: 27:

وَأَنْتُمْ أَمَانَاتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهَ تَخُونُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkat amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman. Amanah kepada Allah, amanah Rasul-Nya dan Mnah terhadap antar sesama orang artinya dalam ayat ini sangat ditegaskan bahwasanya amanah atau kepercayaan memang harus dibangun baik bagi individu maupun antar hubungan perorangan.

Dicontohkan juga oleh Nabi Muhammad saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang (Rivai, 2012).

Dari Abu Sa’id Al-Khudri ra.dari Nabi Muhammad saw. beliau bersabda:

والشهداء والصديقين النبیین مع الأمين الصدوق التاجر

“Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada.” (HR. At-Tirmidzi).

Kepercayaan merupakan nilai pa dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang

lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan.

2.2.2 Keamanan

2.2.2.1 Pengertian keamanan

Menurut Park dan Kim (2004), mendefinisikan *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidak pastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Rahadi (2013), pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.

2.2.2.2 Dimensi keamanan

Menurut Rahadi (2013), dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut :

- 1) Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *online*. Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi.
- 2) Bisnis *online* menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi konsumen.
- 3) Bisnis *online* tidak menyalah gunakan informasi pribadi konsumen. Bisnis yang beretika adalah kemampuan salah satu pihak (Bisnis *online*) untuk tidak menyalah gunakan informasi konsumen.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

- 1) Jaminan keamanan.
- 2) Kerahasiaan data.

Islam adalah agama yang banyak berbicara tentang masalah keamanan. Sebagai contoh, dapat dikemukakan tentang kisah yang menunjukkan bahwa Islam telah memiliki perhatian pada masalah keamanan informasi secara tersirat disampaikan melalui kisah Nabi Sulaiman AS. Kisah tersebut terdapat pada QS. An-Naml ayat 21-30, (Soediro, 2018).

لَا عَذَابَ لَهُ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَا أَذْبَحَنَّهُ أَوْ لِيَأْتِيَنَّ بِسُلْطٰنٍ مُّبِينٍ ٢١ فَكَذَّبْتَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ
 أَحَطْتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَأٍ يَقِينٍ ٢٢ إِنِّي وَجَدْتُ أَمْرًا تَمْلِكُهُمْ
 وَأُوتِيَتْ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ ٢٣ وَجَدْتُهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِنْ
 دُونِ اللَّهِ وَزَيْنَ لَهُمُ الشَّيْطٰنُ أَعْمَلَهُمْ فِصْدَهُمْ عَنِ السَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ ٢٤ أَلَّا
 يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبَاءَ فِي السَّمٰوٰتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ
 ٢٥ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ ﴿٢٦﴾ قَالَ سَنَنْظُرُ أَصَدَقْتَ أَمْ كُنْتَ مِنَ
 الْكَٰذِبِينَ ٢٧ أَذْهَبَ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقَاهُ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّى عَنْهُمْ فَانْظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ ٢٨
 قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُوْا إِنِّي أَتِيَّتُكِ كِتَابٌ كَرِيمٌ ٢٩ إِنَّهُ مِنْ سُلَيْمٰنَ وَإِنَّهُ ٣٠

Artinya: "(21) Sungguh aku benar-benar akan mengazabnya dengan azab yang keras, atau benar-benar menyembelihnya kecuali jika benar-benar dia datang kepadaku dengan alasan yang terang. (22) Maka tidak lama kemudian (datanglah hud-hud), lalu ia berkata: "Aku telah mengetahui sesuatu yang kamu belum mengetahuinya; dan kubawa kepadamu dari negeri Saba suatu berita penting yang diyakini. (23) Sesungguhnya aku menjumpai seorang wanita yang memerintah mereka, dan dia dianugerahi segala sesuatu serta mempunyai singgasana yang besar. (24) Aku mendapati dia dan kaumnya menyembah matahari, selain Allah; dan syaitan telah menjadikan mereka memandang indah perbuatan-perbuatan mereka lalu menghalangi mereka dari jalan (Allah), sehingga mereka tidak dapat petunjuk. (25) agar mereka tidak menyembah Allah Yang mengeluarkan apa yang terpendam di langit dan di bumi dan Yang mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. (26) Allah, tiada Tuhan (yang berhak disembah) kecuali Dia, Tuhan Yang mempunyai `Arsy yang besar. (27) Berkata Sulaiman: "Akan kami lihat, apa kamu benar, ataukah kamu termasuk orang-orang yang berdusta. (28) Pergilah dengan (membawa) suratku ini, lalu jatuhkanlah kepada mereka, kemudian berpalinglah dari mereka, lalu perhatikanlah apa yang mereka bicarakan. (29) Berkata ia (Balqis): "Hai pembesar-pembesar, sesungguhnya telah diatuhkan kepadaku sebuah surat yang mulia. (30). Sesungguhnya

surat itu, dari Sulaiman dan (isi) nya: "Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang".

Dalam kisah ini dijelaskan bagaimana burung hud-hud mengantarkan sendiri surat tersebut kepada ratu balqis. Hal ini dilakukan burung hud-hud demi menjaga kerahasiaan data informasi yang ada dalam surat tersebut. Kisah ini menunjukkan bahwa sejak zaman nabi Sulaiman AS konsep *security* telah diterapkan. Hal ini berarti bahwa islam sangat memperhatikan dan menerapkan konsep keamanan transaksi dan keamanan kerahasiaan data karena keamanan sendiri merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian .

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2004), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff dalam Kotler dan Keller (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Menurut Supranto (2006), Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.2.3.2 Karakteristik Layanan/Jasa

Menurut Tjiptono (2004), ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha.

Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2) *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi.

Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Variability* (outputnya tidak terstandar)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa

tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4) *Perishability* (tidak bisa disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.3.3 Model Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2008), dalam model kualitas pelayanan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa diantaranya:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kerjanya.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.
Personel mungkin tidak terlatih atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

- 4) Kesenjangan antara penghantar jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.

2.2.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamani (2006), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kasopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya (2003), terdapat nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu amanah, jujur, dan kesopanan serta keramahan. Islam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267 sebagai berikut:

تَيَمَّمُوا وَلَا تِلْ الْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبَاتٍ مِنْ أَنْفِقُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَاعْلَمُوا ۖ فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَبِيبُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dari ayat ini dijelaskan bahwasanya terdapat suatu perintah untuk menafkahkan hasil dari usaha yang baik. Artinya dengan memberikan pelayanan yang baik akan menghasilkan suatu yang baik, hal ini jika dikaitkan dengan konsep pelayanan, suatu pelayanan harus diberikan dengan baik sikap ramah dan sopan merupakan suatu contoh dari bentuk pelayanan yang di anjurkan islam.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertain 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.

Kotler (2009), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian secara nyata, apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak membeli melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, kemudian membuat suatu keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang dialami.

2.2.4.2 Jenis Perilaku Pembelian

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

- 1) **Pembelian kompleks**

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

2) Perilaku pembelian mengurungi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat banyak perbedaan merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek

2.2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler (1995), membagi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberi rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Menurut Muflih (2006), perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk dengan pembelian sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang harus lebih memilih

jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selama akhirat.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk begitupun yang halal maupun yang haram.

Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

لَعَلَّكُمْ أَالْأَلْبَبِ يُؤْلِي فَاتَّقُوا اللَّهَ الْخَبِيثَ كَثْرَهُ أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَا قُلْ
١٠٠ ثَقُلُونَ

Artinya: "Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Hal ini juga ditegaskan dalam Q.S Al-Baqoroh ayat 168 yaitu:

نَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُواتِ

Artinya : "wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan-syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Dari kedua ayat ini terdapat suatu perintah dari Allah, bahwasanya setiap manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal. Allah

juga menegaskan dalam surah al-maidah ayat 100 bahwasanya suatu yang buruk tidak sama dengan dengan suatu yang baik, meskipun suatu yang buruk sangat menarik hati kita. Artinya dalam hal konsumsi atau pembelian telah diberi batasan-batasan seperti tidak berlebihan dan tidak memilih barang-barang yang haram.

2.2.4.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin

masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan

penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (attitude), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau yang tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

5) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

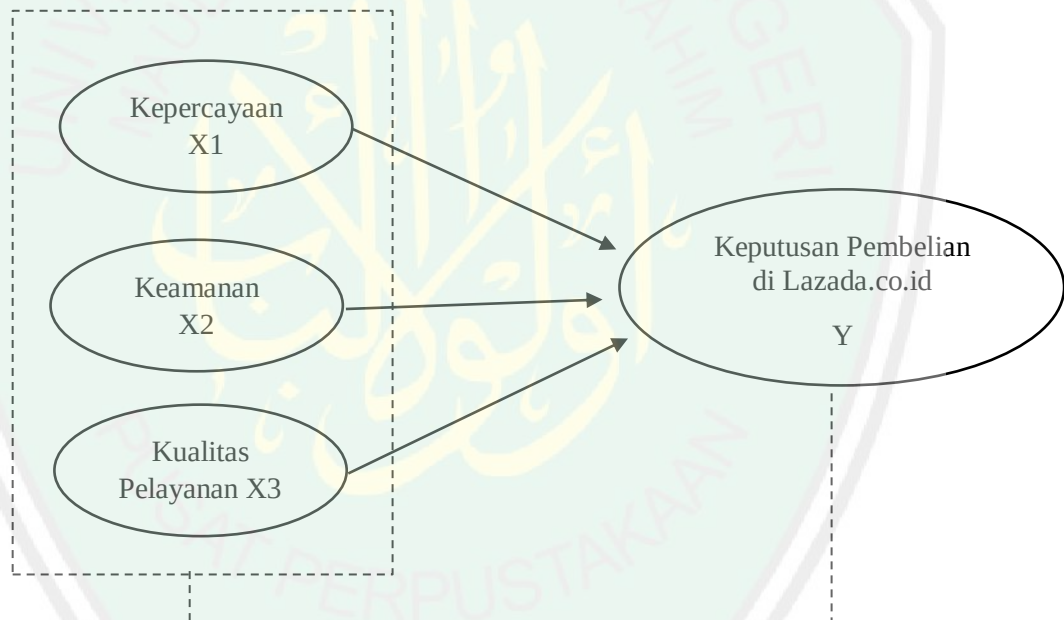


2.3 Kerangka Konseptual

Dari beberapa teori yang telah di uraikan di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam bentuk atau model sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Sri Nawangsari (2017)

X1 (Ujang Sumarwan, 2004)

X2 (Park dan Kim, 2004)

X3 (Tjiptono, 2004)

Y (Philip Kotler, 2009)

Keterangan :

—→ : Uji Secara Parsial

---→ : Uji Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura secara simultan.
2. Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura secara parsial.
3. Diduga terdapat pengaruh dominan diantara variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Moh. Kassiram (2008), yaitu suatu proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Menurut Arikunto (2006), yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Metode penelitian survei adalah tipe penelitian dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survey responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang tertulis didalam kuisioner atau angket kemudian jawaban dari seluruh responden diolah menggunakan teknik analisis tertentu (Martono, 2010).

3.2 Obyek Dan Lokasi Penelitian

Dari judul penelitian yang diangkat oleh penulis, obyek dalam penelitian ini adalah semua pembeli melalui situs www.lazada.co.id. Hal ini dipilih karena sekarang pembelian secara *online* menjadi tren dan pertumbuhan pengguna situs www.lazada.co.id semakin meningkat dan berkembang pesat dari tahun-ketahunnya. Penyebaran kuesioner diberikan kepada pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura yang pernah melakukan belanja minimal satu kali secara *online* di situs www.lazada.co.id.

Untuk lokasi penelitian ini berada di kabupaten Bangkalan Madura. Karena di era sekarang ini yang dikenal dengan milenial pembelian secara *online* sudah menjadi tren dan pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ketahunnya ini menggambarkan belanja *online* dapat dilakukan semua kalangan masyarakat, selain itu belanja *online* lebih praktis dan mudah dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Deni Darmawan (2014), Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Menurut Moh Kassiram (2008) Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel yang akan diambil dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten bangkalan madura. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui dikarenakan terbatasnya dana, waktu dan tenaga, oleh sebab itu maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

3.3.2 Sampel

Menurut Moh Kassiram (2008), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Martono (2010), mendefinisikan sampel sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Menurut Malhotra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Jika kriteria dirubah menjadi 5x jumlah item, maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Karena item yang diamati berjumlah 24, maka sampel minimal dalam penelitian ini adalah 120 (5x24). Berdasarkan perhitungan sampel menurut Malholtra maka diketahui sampel minimum yang diambil adalah 120 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode dalam penarikan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Martono, 2010). Sedangkan menurut Hasan (2002), Sampling kebetulan merupakan bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2008), pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Pengambilan data dalam penelitian menggunakan angket sebagai alat untuk mendapatkan data terkait kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen. Sugiyono (2013) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Dengan cara memberikan langsung kuesioner kepada responden ditempat-tempat yang strategis diantaranya kampus Universitas Trunojoyo Madura (UTM), Ngudia Husada Madura (NHM), Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bangkalan (IKIP), Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Kholil Bangkalan (STAIS), di MAN Bangkalan, dan SMAN 2 Bangkalan.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, terdapat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan diisi oleh

responden. Setiap responden diminta untuk menjawab dan mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dengan acuan pengukuran skala *likert*.

Tabel 3.1

Skor Penilaian Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dalam Sani (2010), definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dituju. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi: (Sugiyono, 2007)

1. Variabel independen: adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel dependen: sering disebut output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
Kepercayaan (X1)	Pengetahuan konsumen yang mengantarkan konsumen untuk bertindak laku tertentu karena yakin bahwa Lazada.co.id akan memberikan semua kewajibannya dan memenuhi semua yang konsumen harapkan	1. <i>Competence</i> (kemampuan)	a. Kompeten dalam IT b. Mampu menjaga keamanan transaksi	• Ujang Sumarwan (2004) • McKnight et. al (Jenifer Adji dan Hatane Semmuel, 2014) • Ahmad Naif (2017)
		2. <i>Benevolence</i> (berbuat baik)	a. Kecepatan dalam merespon pelanggan b. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu	
		3. <i>Integrity</i> (integritas)	a. Menjaga nama baik perusahaan b. Menjaga kualitas produk c. Memperhatikan ketersediaan produk	
Keamanan (X2)	Seberapa jauh Lazaa.co.id bisa menjaga dan menjamin keamanan transaksi konsumen yang dilakukan.	1. Keamanan transaksi	a. Memberikan rasa aman kepada setiap konsumen sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen b. Memjamin produk yang dibeli akan sampai ketangan konsumen c. Garansi pengembalian produk jika tidak sesuai atau rusak	• Park and Kim (2004) • Rahardi (2013) • Raman Arasu dan Viswanathan A (2011)
		2. Keamanan privasi	a. Menjamin kerahasiaan data pribadi	

Kualitas Pelayanan (X3)	Upaya atau tindakan yang dilakukan Lazada.co.id dalam memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen	1. <i>Tangibles</i>	a. Tampilan isi wabsite/aplikasi b. Penampilan kurir/ driver	• Tjiptono (2004) • Parasuraman (lupiyadi dan A. Hamani (2006)
		2. <i>Reliability</i>	a. Informasi pengiriman yang diberikan akurat b. Adil dalam pelayanan c. Kurir menguasai tempat-tempat pengiriman	
		3. <i>Responsiveness</i>	a. Terdapat kolom ulasan penyampaian komplain	
		4. <i>Assurance</i>	a. Ketersediaan stok produk b. Barang pesanan dapat dituar sesuai perjanjian	
		5. <i>Empati</i>	a. Mengutamakan kepentingan konsumen	
Keputusan Pembelian (Y)	Upaya pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam mengambil alternatif pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	a. Keputusan pembelian di Lazada.co.id disebabkan kualitas produk	• Philip, Kotler,(2009)
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	a. Kepusan membeli di Lazada.co.id karena kebiasaan	
		3. Memberi rekomendasi kepada orang lain	a. Setelah melakukan pembelian di Lazada.co.id merekomendasika n kepada orang lain	

		4. Melakukan pembelian ulang	a. Keputusan membeli di Lazada.co.id dan melakukan pembelian ulang	
--	--	------------------------------	--	--

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang dikur. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

n = Jumlah responden

r = kolerasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila kolerasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa

butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians tota

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaiknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*.

3.7.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan, kemanan, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di www.lazada.co.id. menurut Suharydi dan Purwanto (2009), regresi linier berganda digunakan untuk analisis dengan jumlah variabel independen lebih dari dua variabel. Persamaan dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, = Koefisien Regresi

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Keamanan

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = error / variabel pengganggu

menurut Sani (2010), untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dalam analisis regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Frish dalam Suhariyadi (2004), menyatakan bahwa multilolinieritas adalah adanya dari dua hubungan linier yang sempurna.

Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien antara variabel bebas= 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak ditentukan dan standart erornya tidak terhingga. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Santo (2002) dalam Sani (2010).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF d" 4 atau 5. Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besaran kolerasi antara variabel independen diusahakan tidak terlalu tinggi (misalnya dengan memperbaiki spesifikasi dan variabel yang dipakai), namun dalam praktek masalah kolinieritas ini sulit dihindarkan.

2. Heteroskedastisitas

Heterokedasitas digunakan untuk menunjukan nilai varians (Y-Y) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat cross section yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastistas dapat dilakukan dengan:

- a. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau menegcil seiring bertambahnya Y, maka tidak terjadi heterokedastistas.
- b. Uji korelasi rank sperman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastistas apabila nilai korelasi rank spearman lebih besar dari nilai t table. Untuk mengatasi heterokedastistas adalah dengan cara

melakukan kuadrat kevil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukna berdasarkan aproori atau observasi. Dengan melakukan transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data ditransformasi kebentuk seperti $1/X$ atau yabg lainnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel depedent dengan variabel independensi mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variabel independen dimana:

- a. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokolerasi

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi menurut Ghozali dalam Sani (2010). Menurut singgih (2002) dalam Sani (2010), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui tabel Durbin-waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokolerasi positi
- b. Jika angka D-W diatas +2 berarti autokolerasi negative
- c. Jika angka D-W dibawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokolerasi.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apabila variabel X1, X2, X3, (Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan) benar-benar berpengaruh secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Koefisien Determinasi

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik pula hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2004).

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT. Lazada Indonesia

4.1.1.1 Deskripsi Usaha

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *ecommerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar. Ceo Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekblom. Ia pindah dari swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara, saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Proyek yang dimiliki oleh Rocket Internet lainnya antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari

Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, *Groceries* (Grosir), Otomotif & Media. 84 Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* seperti *android* dan *IOS*.

Sesuai dengan *tagline* *Effortless Shopping*, Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja *online* yaitu www.lazada.co.id. Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen *browsing* produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, *cash on delivery*, Bank transfer, Mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya *HelloPay*. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai macam jenis produk dari berbagai kategori. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen.

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah tab "detail produk" dan "spesifikasi".

Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan Dibawah tab spesifikasi di halaman produk. Untuk memperbaiki produk “konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

4.1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Lazada adalah sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

2. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Dengan cara memberikan langsung kuesioner kepada responden ditempat-tempat yang strategis diantaranya kampus Universitas Trunojoyo Madura (UTM), Ngudia Husada Madura (NHM), Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bangkalan (IKIP), Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Kholil Bangkalan (STAIS), di MAN Bangkalan, dan SMAN 2 Bangkalan. Sampai menghasilkan 120 responden.

Dari jumlah kuesioner yang disebar semuanya layak untuk diproses lebih lanjut sebanyak 120 atau 100%. Lebih jelasnya sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Responden	Porsentase
Penyebaran Kuesioner Langsung	120	100%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari hasil jumlah diatas profil responden yang diklasifikasikan menurut gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengaksesan internet dalam satu minggunya dan seberapa sering melakukan pembelian di situs www.lazada.co.id. Dari klasifikasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Gender

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan, dapat diketahui identitas responden berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	64	53%
Perempuan	56	47%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa 53% responden adalah laki-laki dan 47% responden adalah perempuan. Jadi pada penelitian ini rata-rata Pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura adalah dominasi oleh laki-laki.

B. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan klasifikasi menurut kategori pendidikan dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SLTA kebawah	12	10%
Diploma 3	11	9%
Strata 1	81	68%
Strata 2	12	10%
Strata 3	4	3%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam kategori pendidikan SLTA kebawah berjumlah 10%, diploma 3 berjumlah 9%, strata 1 berjumlah 68%, strata 2 berjumlah 10% dan strata 3 berjumlah 3%. Berdasarkan paparan data diatas diperoleh informasi bahwa secara umum pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura lebih banyak yang berasal dari pendidikan, strata 1 dengan persentase 68%.

C. Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan kategori pekerjaan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	87	73%
Guru/Dosen	8	6%
Pegawai Negri	11	9%
Pegawai Swasta	14	12%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari tabel di atas pekerjaan konsumen pengguna situs www.lazada.co.id adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 73% responden, kemudian Guru/Dosen sebanyak 6% responden, kemudian Pegawai Negri sebanyak 9% responden, dan yang terakhir Pegawai Swasta sebanyak 12% responden. Dengan ini dapat diperoleh gambaran bahwa pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalm Madura didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan perolehan sebanyak 77% responden melebihi dari profesi lain.

D. Rata-rata Akses Internet Perminggu

Berdasarkan rata-rata pengeksesan internet responden dalam satu minggu.

Dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Rata-rata Akses Internet Responden Perminggu

Akses Internet	Frekuensi	Prosentase
<6 jam	26	22%
7-10 jam	37	31%
11-15 jam	18	15%
>16 jam	39	32%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam kategori akses internet perminggunya <6 jam berjumlah 22%, 7-10 jam berjumlah 31%, 11-15 jam berjumlah 15%, dan >16 jam berjumlah 32%. Berdasarkan paparan data diatas diperoleh informasi bahwa secara umum responden pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura lebih banyak yang mengakses internet perminggunya >16 jam, dengan prosentase 32%.

E. Rata-rata Pembelian di Situs Lazada

Berdasarkan keseringan responden dalam melakukan melakukan pembelian *online* di situs www.lazada.co.id, dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rata-rata Pembelian Responden di Situs Lazada

Pembelian	Frekuensi	Prosentase
1X	58	48%
2X	26	22%
3X	12	10%
4X	10	8%
>4X	14	12%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam kategori seberapa sering melakukan pembelian di situs www.lazada.co.id, 1X berjumlah 48%, 2X berjumlah 22%, 3X berjumlah 10%, 4X berjumlah 8%, dan >4X berjumlah 12%. Berdasarkan paparan data diatas diperoleh informasi bahwa secara umum responden pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura lebih banyak yang melakukan pembelian *online* di situs www.lazada.co.id 1X pembelian dengan perolehan prosentase 48%.

4.1.3 Uji Instrumen

Uji instrument dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrument pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrument mampu mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil signifikansi (sig)/nilai probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05. Sedangkan dikatakan reliable apabila nilai *Crobach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Uji Validitas dan Reliabilitas Vriabel Kepercayaan, Keamaman, Kualitas Pelayanan (X), dan Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X1	X1.1	0,800	0,000	0,931	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,800	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,863	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,870	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.5	0,766	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.6	0,837	0,000		Valid dan Reliabel
	XI.7	0,837	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.8**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keamanan (X2)**

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X2	X2.1	0,452	0,000	0,670	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,760	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.3	0,833	0,000		Valid dan Reliabel
	X2.4	0,791	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.9**Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)**

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X3	X3.1	0,768	0,000	0,920	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,792	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,804	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.4	0,761	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.5	0,721	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.6	0,802	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.7	0,799	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.8	0,786	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.9	0,791	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
Y	Y.1	0,782	0,000	0,857	Valid dan Reliabel
	Y.2	0,832	0,000		Valid dan Reliabel
	Y.3	0,878	0,000		Valid dan Reliabel
	Y.4	0,856	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua variabel pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas peayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,060. Dengan demikian berarti bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel valid dan reliabel sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai perkiraan yang tidak menyimpang dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, heterokedestistas, autokorelasi, dan normalitas. Melalui pengujian ini akan diketahui apakah persamaan regresi layak digunakan.

A. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF (Ghazali, 2005). Seperti tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,759	1,317	Non Multikolinieritas
Keamanan (X2)	0,313	3,197	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,361	2,771	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas X1 sampai X3 yang diteliti menunjukkan data bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai VIF untuk X1 sampai X3 tidak melebihi dari nilai 10 dan nilai tolerance lebih dari angka 0,10. Sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

B. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya terjadi heterokedastitas dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi Spearman. Kesimpulan hasil pengujian dilakukan dengan cara melihat hasil probabilitas pada tingkat alpha 5% (0,05). Jika nilai probabilitas hasil korelasi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka tidak

terjadi heterokedastistas, namun sebaliknya apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dapat disifati terjadi heterokedastistas (Ghazali, 2005). Berikut tabel ringkasan hasil pengujian:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	R	Sig	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,092	0,316	Homoskedastisitas
Keamanan (X2)	-0,038	0,683	Homoskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	-0,118	0,199	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastistas atau homoskedastistas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 (5%). Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat *Durbin-Watson*, dimana jika ada nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Waston	Keterangan
1	0,851 ^a	0,725	0,717	1,58006	1,545	Non-Autokorelasi

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari output SPSS di atas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,545 dimana nilai tersebut mendekati angka 2, artinya asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

D. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015). Sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.14**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	120	Normal
Kolmogorov-Sminov Z	0,949	
Sig. (2-tailed)	0,328	

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai uji Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,949 dengan Sig. (2-tailed) sebesar $0,328 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y . agar dapat diperoleh perhitungan koefisien regresi yang tepat maka dalam pengelolaan data digunakan bantuan komputer program SPSS 16.0. berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	-0,004	1.045	
	Kepercayaan (X1)	.009	.031	.016
	Keamanan (X2)	.336	.103	.285
	Kualitas Pelayanan (X3)	.294	.039	.609

a. Dependent Variable: Y1 Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari tabel diatas diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,004 + 0,009X_1 + 0,336X_2 + 0,294X_3 + e$$

Dimana :

a = konstanta

Y = Keputusan Pembelian Konsumen Lazada

X1 = Variabel Kepercayaan

X2 = Variabel Keamanan

X3 = Variabel Kualitas Layanan

e = Error

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah

A. Konstanta (a) atau $b_0 = -0,004$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta bertanda negatif, yang menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan, (X_1 , X_2 , dan $X_3 = 0$), maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian di situs www.lazada.co.id dan penurunannya sebesar 0,004 kali. Dalam artian kata, konsumen akan melakukan pembelian pada situs www.lazada.co.id sebagai aplikasi kepercayaan yang didukung oleh keamanan, dan kualitas pelayanan sebaliknya tanpa kepercayaan, keamanan dan kualitas layanan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,004 kali

B. $b_1 = 0,009$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,009 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian diperlukan variabel kepercayaan sebesar 0,009 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2 dan $X_3 = 0$)

C. $b_2 = 0,336$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel keamanan meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian konsumen akan

mengalami peningkatan sebesar 0,336 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen diperlukan variabel keamanan sebesar 0,336 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 dan $X_3 = 0$)

D. $b_3 = 0,294$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,294 atau dengan kata lain setiap upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen diperlukan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,294 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 dan $X_2 = 0$)

4.1.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga yaitu uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F, uji koefisien regresi linier secara parsial atau uji-t dan uji dominan.

1. Uji Signifikansi Stimultan

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu uji simultan kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan dapat diketahui dengan menggunakan uji signifikan stimultan atau uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 dan dengan menggunakan perbandingan nilai F hitung dengan F table.

Tabel 4.16

Hasil Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.756	3	253.919	101.719	.000 ^a
	Residual	289.569	116	2.496		
	Total	1051.325	119			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 101.719 > dari F tabel 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas pelayanan (X3), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis 1 dapat diterima yaitu variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna www.lazada.co.id.

2. Uji Signifikansi Parsial

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator dari kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan kualitas layanan (X3), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi < 0,05 dan dengan menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel.

Tabel 4.17

Hasil Uji Signifikan Prsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.004	1.045		.997
	kepercayaan	.009	.031	.016	.773
	keamanan	.336	.103	.285	.001
	kualitas pelayanan	.294	.039	.609	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungannya dijelaskan sebagai berikut:

A. Uji t terhadap variabel Kepercayaan

Uji t terhadap variabel produk (X1) didapatkan t hitung sebesar 0,288 dengan signifikansi 0,773. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,288 < 1,980$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,773 > 0,05$), maka secara parsial variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Uji t terhadap variabel Keamanan

Uji t terhadap variabel keamanan (X2) didapatkan t hitung sebesar 3,261 dengan signifikansi 0,001. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($3,261 > 1,980$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel keamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

C. Uji t terhadap variabel Kualitas Pelayanan

Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X3) didapatkan t hitung sebesar 7,485 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($7,485 > 1,980$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

3. Uji Indikator Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk melihat variabel yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura dan untuk melihat variabel atau indikator yang kurang. Pengujian variabel dominan dapat diketahui dari kontribusi tiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.18**Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas**

Variabel	Zero-order	r^2	sig	Kontribusi (%)
Kepercayaan (X1)	0,167	0,027	0,773	2,7%
Keamanan (X2)	0,759	0,676	0.001	67,6%
Kualitas Pelayanan (X3)	0,830	0,688	0,000	68,7%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan (X3) yang memiliki kontribusi sebesar 68,7% dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X3) yang diberikan kepada konsumen pengguna situs www.lazada.co.id dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan sesuai dengan keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu indikator yang paling dominan adalah kualitas pelayanan (X3)

4. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.717	1.57996

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output pengujian SPSS diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independent: kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3), terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar tiga variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model. Sedangkan untuk *Standart Error of Estimates* adalah 1,599. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Stimultan (Bersama-sama)

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis, hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama (stimultan) terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih jelas akan ditelaah lebih lanjut setiap data hasil perhitungan. Hasil estimasi dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (stimultan) mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terhadap variabel bebas, dapat diketahui bahwa didapatkan nilai F hitung sebesar $101.719 >$ dari F tabel 2,68 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini secara Bersama-sama variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan mampu digunakan sebagai pengukur keputusan pembelian konsumen, sehingga pernyataan ini di dukung oleh teori Mowen dan Minor (2002), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang

dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap dan Menurut Park dan Kim (2004), mendefinisikan *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Serta teori Menurut Tjiptono, (2004), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan sejalan dengan penelitian oleh Sri Nawangsari (2017), yakni variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena Semakin baik kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan. Menurut Kotler (2009), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan dan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

4.2.2 Pengaruh Variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial (Terpisah)

Hasil pengujian kedua secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel keamanan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) merupakan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna situs www.lazada.co.id. Sedangkan untuk variabel

kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs www.lazada.co.id, yang berarti satu variabel kepercayaan (X1) ini tidak menjawab dari hipotesis kedua.

1. Kepercayaan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs www.lazada.co.id, hasil ini bertentangan atau tidak sesuai dengan teorinya Mowen dan Minor (2002), yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dengan kata lain semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang lazada belum bisa dikatakan sebagai suatu yang bisa membuat kepercayaan konsumen, yang artinya kepercayaan tidak lagi menjadi faktor pertimbangan utama masyarakat Kabupaten Bangkalan Madura dalam memutuskan keputusan pembelian *online*, sehingga dari hasil analisis spss variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lazada. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017), yaitu tidak ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. bisa juga salah satu faktor yang menjadi pemicu hal ini terjadi adalah kasus modus penipuan toko shifa yang menjual helem bogo dengan harga murah dan yang sampai pada konsumen hanya kaca mata hitam,

Dalam islam seorang pelaku bisnis dituntut dapat dipercaya seperti yang telah difirmankan dalam (Q.S Al-Anfal: 27)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkat amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman. Amanah kepada Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah terhadap antar sesama orang artinya dalam ayat ini sangat ditegaskan bahwasanya amanah atau kepercayaan memang harus dibangun baik bagi individu maupun antar hubungan perorangan.

Dicontohkan juga oleh Nabi Muhammad saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang (Rivai, 2012).

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan.

2. Keamanan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna situs www.lazada.co.id hasil tersebut sesuai dengan teorinya Park dan Kim (2004), mendefinisikan *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online*

dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Senada dengan pendapat itu, Rahadi (2013), pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman.

Dalam hal ini islam sependapat dengan masalah keamanan informasi yang mana hal ini dijelaskan secara tersirat dalam kisah Nabi Sulaiman AS. Kisah tersebut terdapat pada (QS. An-Naml ayat 21-30). Dalam kisah ini dijelaskan bagaimana burung hud-hud mengantarkan sendiri surat tersebut kepada ratu balqis. Hal ini dilakukan burung hud-hud demi menjaga kerahasiaan data informasi yang ada dalam surat tersebut. Hal ini berarti menerapkan konsep keamanan transaksi dan keamanan kerahasiaan data sangat diperlukan karena keamanan sendiri merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan membuat keputusan pembelian .

3. Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna situs www.lazada.co.id hasil tersebut sesuai dengan teorinya Tjiptono, (2004), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Begitu juga dalam perspektif islam dimana terdapat nilai-nilai islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu amanah, jujur, dan kesopanan serta keramahan. Islam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain (Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, 2003).

Sesuai dengan indicator item pertanyaan/ Pernyataan yang antara lain www.lazada.co.id mempunyai tampilan fitur website/aplikasi menarik, kurirnya rapi dan sopan, estimasi pengirimannya akurat, adil dalam melayani, kurir profesional, menyediakan kolom ulasan sebagai penyampaian komplain, kesediaan produk, dapat menukar produk sesuai perjanjian, dan kurir mengutamakan kepentingan konsumen. hal ini dapat diasumsikan oleh peneliti sebagai landasan berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen lazada.

4.2.3 Variabel yang Paling Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lazada adalah variabel kualitas pelayanan (X3) yang memiliki kontribusi sebesar 68,7% dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) yang diberikan kepada konsumen pengguna situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya untuk membeli dan mengkonsumsi terhadap produk tersebut. Implementasinya dapat

dipertahankan dan bahkan dikembangkan sesuai dengan keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu indikator yang paling dominan adalah kualitas pelayanan (X3).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online* di situs www.lazada.co.id, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara stimultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa semua variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara pasrial (uji t) menyimpulkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada situs www.lazaa.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura yaitu variabel keamanan dan kualitas pelayanan sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura.
3. Diantara tiga variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan variabe yang pelayanan adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap

4. keputusan pembelian *online* konsumen pada situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura.

5.2 Saran

1. Bagi PT Lazada Indonesia selaku pengembang dari lazada dianjurkan untuk terus melakukan inovasi terbaru berkaitan dengan cara bagaimana mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau melakukan pembelian di situs www.lazada.co.id. Salah satunya yaitu dengan mempertahankan tingkat keamanan transaksi yang ada di perusahaan lazada dan tetap memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan lazada hal ini akan membuat konsumen percaya terhadap perusahaan lazada sehingga akan tercipta suatu keputusan pembelian oleh konsumen di situs www.lazada.co.id.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas informasi dan sebagainya untuk diteliti dimasa yang akan datang.
3. Bagi konsumen, disarankan untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai pelaku bisnis *online*. Sehingga apabila dalam melakukan transaksi dalam belanja *online* menemukan suatu masalah akan lebih mudah untuk mengatasinya. Sebelum melakukan pembelian secara *online* dan transaksi secara *online* sangat perlu untuk membaca dengan baik kebijakan-kebijakan yang ada dan tidak kalah penting adalah ada tidaknya sistem keamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Mashuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN PRESS
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta.
- Andhini, Amelia. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 6, No 7.
- Ade, Indra Irawan. (2018). Effect of Trust, Convinience, Security and Quality of service on online Purchase Decision. *Journal Economic*. Vol XXIII, No. 1
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Strurbuks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, hlm 1-10.
- Anthasari ,Novie Hera dan Erni, Widiastuti. (2016). Ko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. Vol.14 No.3
- Ardyanto Denni, Susilo Heru dan Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22 No. 1
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Elissa, Mujiyana Ingge. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*. Vol VIII, No 3.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hafidudin, D dan Kartajaya, H. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress.
- Han, Heesup., Jongsik, Yu., Bee-Lia, Chua., Sanghyeop, Lee., Wansoo, Kim. (2018). Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase. *Journal Emerald*.

- Ilham, Dino Achriza. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia. *Jurnal Simki-Economic*. Vol. 01 No. 05.
- Kotler, Philip. (1995). *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- , Philip. (1999). *Marketing*. Erlangga : Jakarta.
- , Philip dan Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- , Philip dan Kevin Line, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kim, Jae-I1, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*. Vol 10, No. 2.
- Lia, E. RK., Funnisia, Lamalewa., & Ari, Mulyaningsih. (2018). The Influence Of Promotion, Trust, and Concenience to Online Purchase Decisions. *International Journal of Mechanical Engineering and Technologi (IJMET)*. Volume 9,
- Limpo, Lita Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase Toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. ISSN : 2319-7064
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raya Grafindo Persada.
- Moh, Kassiram. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mohammad, Rami. AL., Anton., R. M., Francisco. J. LM., & Khaldun. M. AL. (2018). The Effect of E-service Quality on Jordanian Student's E-loyaty: an Empirical Study in Online Retailing. *Journal emerald*. 0268-5677
- Mujiyana, Elissa Ingge. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*. Vol VIII, No 3.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Naif, Achma d. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nopran ,Muhammad D. P. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nawang Sari, Sri. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, No 3.
- Oktavia, Nova. (2015). *Sistematika penulisan karya ilmiah*. Edisi I cetakan I. Yogyakarta: Deepublish.
- Pusposari, Anis. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rahadi, D.R. (2013). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Binis*. Vol. 5, No. 7.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Sangadji, M.E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Schiffman, L & Kanuk L.L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- . (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- . (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shi, Si., Ren, Mu., Lin, lin., Yang, Chen., Gang, Kou., Xue-Jiao, Chen. (2018). The Impact of Perceived Online Service Quality on Swift Guanxi: Implikations for Customer Repurchase Intention. *Journal emerald*.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta.

- Sani dan Mashuri. (2010). *Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN Press
- Suhardi dan Purwanto. (2009). *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setyarko Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No. 2
- Siow,Natalia. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3
- Soediro. (2018). Prinsip Keamanan, Privasi, Dan Etika Dalam Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Kosmik Hukum*. Vol. 18 No. 2
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wahid Sulaiman. (2004). *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Wardoyo dan Andini, Intan. (2017)-. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19, No. 1.
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3301353/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-143-juta>. Diakses 09/01/2019.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Indonesia. Diakses 10/01/2019.
- <https://www.fajarpos.com/ekonomi/bisnis-online/01/09/2018/24113/10-marketplace-e-commerce-terbaik-di-indonesia-dan-paling-diminati-penjual-seller-menurut-katadata/>. Diakses 10/01/2019.
- <http://newfashion-onlineshopping.blogspot.com/2017/11/wilayah-cakupan-area-cod-dan-gratis.html>. Diakses 10/01/2019.
- <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1097718-ramai-ramai-beli-helm-murah-di-lazada-malah-dikirim-kacamata>. Diakses 10/01/2019.
- <https://apjii.or.id/survei2017/kirimlink>. Diakses 10/01/2019.

LMPIRAN 1

KUESIONER



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 570872, Faksimile (0341) 558881

A. Kata Pengantar

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Ibnu Abbas (15510030), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini sedang menyusun skripsi yang berjudul “ **pengeruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura)**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu peneliti sangat berharap kepada saudara/saudari untuk berkenan mengisi seluruh pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini sesuai dengan keyakinan saudara/saudari. Setiap jawaban saudara/saudari merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Kuesioner ini hanya diberikan kepada orang yang pernah melakukan minimal satu kali pembelian di situs www.lazada.co.id.

Petunjuk : Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda pilih

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ : Laki-laki ☐ : Perempuan
3. Pendidikan : ☐ : SLTA kebawah ☐ : Diploma 3
☐ : Strata 1 ☐ : Strata 2
☐ : Strata 3
4. Jenis Pekerjaan : ☐ : Pelajar/Mahasiswa ☐ : Guru/Dosen
☐ : Pegawai Negeri ☐ : Pegawai Swasta

5. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata

☐ : < 6jam

☐ : 7-10 jam

☐ : 11-15 jam

☐ : > 16 jam

6. Seberapa sering melakukan transaksi dalam membeli produk secara online pada situs Lazada.co.id?

☐ : 1X

☐ : 2X

☐ : 3X

☐ : 4 X

☐ : $\geq 4X$

C. Pernyataan Kuesioner

Bacalah pernyataan dibawah ini dengan cermat, kemudian berilah tanda checlist (✓) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan keyakinan, pendapat, pengetahuan, dan pengalaman saudara/sudari.

Skala Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No	Indikator pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan (X1)						
1.	www.lazada.co.id mempunyai Kualitas website sangat mumpuni.					
2.	www.lazada.co.id tempat yang aman dalam melakukan transaksi.					
3.	www.lazada.co.id cepat dalam merespon pelanggan.					
4.	www.lazada.co.id cepat dan tepat waktu dalam pengiriman barang.					
5.	www.lazada.co.id adalah salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia.					
6.	www.lazada.co.id menyampaikan informasi produk					

	sesuai dengan gambar dan spesifikasi produk.					
7.	www.lazada.co.id menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari					
Keamanan (X2)						
8.	Saya merasa www.lazada.co.id memberikan keamanan <i>online</i> yang cukup.					
9.	Saya yakin barang yang dikirim www.lazada.co.id akan sampai.					
10.	www.lazada.co.id memberi garansi penegmbalian produk jika tidak sesuai.					
11.	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada www.lazada.co.id.					
Kualitas layanan (X3)						
12.	Tampilan fitur wabsite/aplikasi www.lazada.co.id sangat menarik, rapi dan mudah dimengerti.					
13.	Kurir www.lazada.co.id berpenampiln rapi dan sopan.					
14.	Informasi estimasi pengiriman www.lazada.co.id akurat.					
15.	www.lazada.co.id sangat adil dalam hal pelayanan yang diberikan.					
16.	Kurir www.lazada.co.id menguasai tempat-tempat pengiriman barang.					
17.	Dalam fitur www.lazada.co.id terdapat kolom ulasan penyampaian komplain.					
18.	Produk yang dicari di www.lazada.co.id selalu tersedia.					
19.	Barang pesanan di www.lazada.co.id dapat ditukar sesuai perjanjian.					
20.	Kurir www.lazada.co.id mengutamakan kepentingan pelanggan.					
Keputus pembelian (Y)						
21.	Kualitas produk menyebabkan pelnggan memutuskan pembelian di www.lazada.co.id					
22.	Keputusan pembelian pelanggan di www.lazada.co.id dikarenakan kebiasaan berbelanja <i>online</i> .					
23.	Pelanggan memutuskan pembelian di www.lazada.co.id dan merekomendasikan pada orang lain.					
24.	Pelanggan memutuskan pembelian di www.lazada.co.id dan melakukan pembelian ulang.					

Terimakasih

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

Kepercayaan (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
2	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	4	3	4	4
4	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	4
2	3	2	3	3	2	3
4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4
3	2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4

5	5	3	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	4
5	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	4
4	3	4	5	4	4	4
3	4	4	3	2	5	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	5
4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	3
2	3	2	3	2	4	2
4	3	4	3	4	2	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	4	4	5	3
4	5	4	4	4	4	4

4	3	3	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	3	4
3	1	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5
3	4	2	4	5	3	5
3	5	3	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4	4
2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4

Keamanan (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	4	5	4
5	5	4	3
3	5	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	3	4
5	4	4	4
3	4	3	3
5	3	3	3
4	4	4	4
3	4	4	3
4	4	5	4
5	5	5	4
4	4	3	3
3	4	3	4
3	4	4	4
5	3	3	3
5	5	5	5
5	4	5	3
3	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	5
3	3	3	3
5	4	3	4
5	3	3	3
5	4	3	3
5	4	1	4
4	4	4	4
5	3	3	3
5	3	3	3
5	4	4	3
3	4	3	3
5	3	3	3
2	5	3	3
3	4	4	3
4	5	4	4
5	5	4	4

5	3	3	3
5	3	3	3
5	4	3	3
4	4	4	2
4	5	4	3
3	5	5	5
3	4	3	4
4	5	5	5
4	5	4	4
3	4	3	3
3	5	4	3
3	4	5	3
5	4	3	3
5	5	5	3
5	4	3	3
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	3	3	3
3	4	5	4
3	3	2	3
3	5	4	4
2	4	2	3
4	4	4	5
4	3	2	3
5	4	4	3
5	3	2	3
5	3	2	2
4	1	1	1
4	5	4	4
4	3	2	2
4	4	4	4
4	5	3	4
4	4	4	4
4	5	3	3
4	4	4	5
4	4	4	3
5	3	4	4
4	4	2	4
5	3	2	2
2	1	1	1
5	4	4	4
4	5	4	5
3	4	4	4
3	4	3	3
2	4	3	3
5	4	5	3
4	5	4	5

4	4	5	4
3	4	3	5
5	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	3
3	4	4	4
5	4	4	3
4	4	5	4
4	4	3	4
5	3	4	3
4	2	4	5
5	3	4	3
5	2	2	2
4	4	3	4
4	4	5	5
4	2	2	2
4	4	3	4
4	5	4	4
5	4	5	3
4	4	4	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	3	3	3
5	4	2	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
1	1	1	1
4	4	4	4

Kualitas Layanan (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
5	4	5	5		3	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	2	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	2	2	4	5	3	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	2	3	3
4	5	4	4	4	3	4	3	3
4	3	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	2	3	3	5	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	2	2	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	2
3	5	5	3	4	4	4	5	3
3	5	5	3	4	4	4	5	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4

5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	3	4	2	1	4	5	3
4	5	3	2	2	4	2	3	5
5	3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	2	3	4	3	5	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	4	3	2	3	4
4	3	4	5	4	4	2	4	3
5	4	3	4	4	5	3	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	3	3	4	3	3	4	4	3
1	4	4	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	3	4	4	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	2
4	3	5	1	2	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	5	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	5	4	5	4
4	4	5	3	2	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	2	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

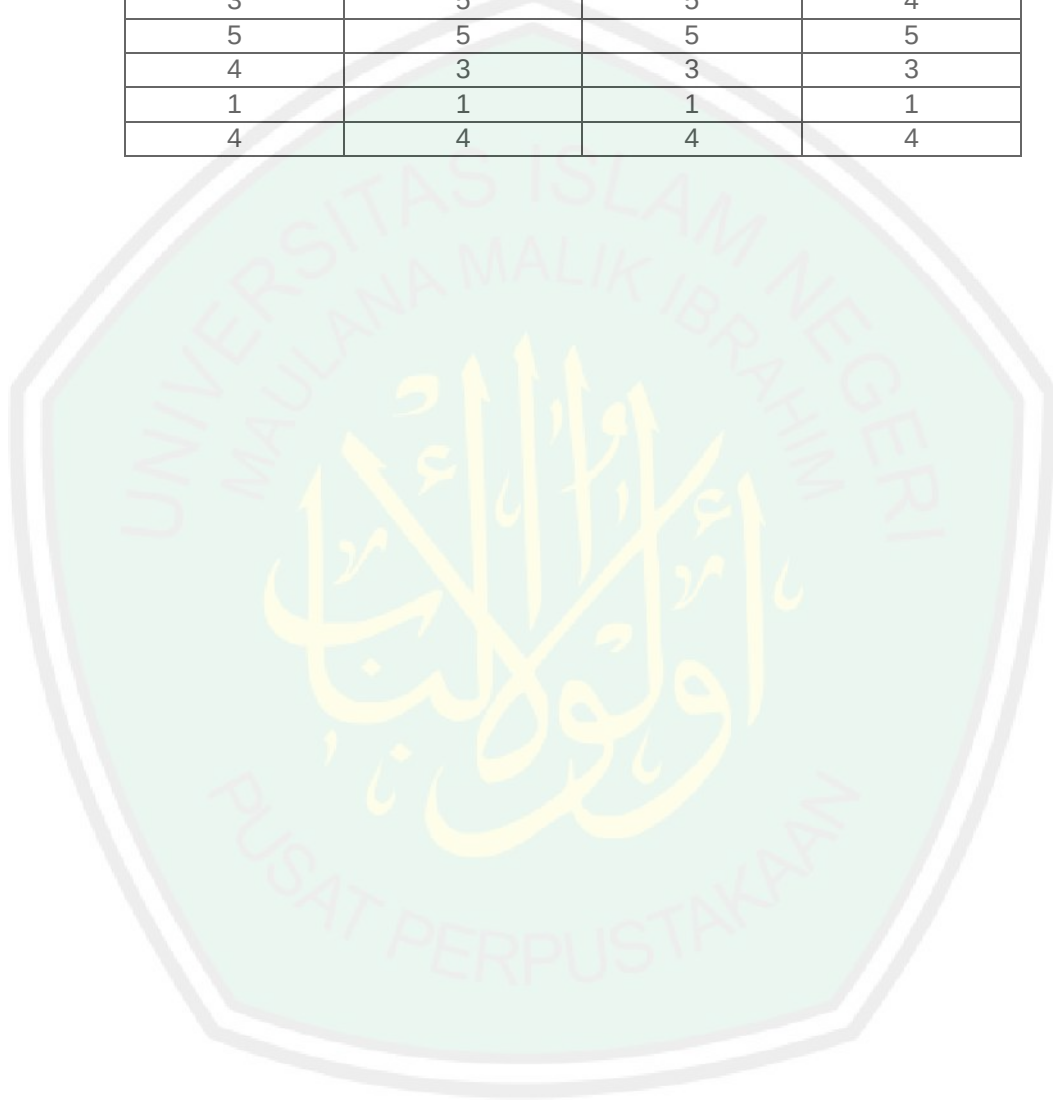
4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	5	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	2	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	3	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	3	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	5	4	3	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	2
4	2	4	4	3	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4

Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	Y2	Y3	Y4
5	4	5	3
2	3	4	4
2	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
3	4	5	3
3	3	3	3
3	4	5	5
4	3	3	3
5	5	5	3
5	4	4	3

4	3	3	3
5	3	2	2
4	4	3	4
3	3	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	4	4
3	2	3	2
3	4	3	3
3	4	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	5	5
4	5	5	5
3	4	2	3
3	3	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	4	4
3	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	3	3
5	2	3	4
5	2	4	5
5	5	5	3
5	5	5	5
4	5	5	4
4	5	4	4
3	4	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	3
2	5	4	4

5	4	4	3
4	5	3	5
4	4	4	3
4	4	2	3
4	4	3	3
4	4	3	3
3	3	4	3
1	1	1	1
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	2	3
5	5	3	3
4	4	4	4
2	3	3	3
1	1	1	1
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	5	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	3	4
3	4	3	3
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
5	4	4	4
5	4	4	5
2	2	2	2
4	4	4	4
4	3	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
5	4	4	5
4	3	3	3
4	3	4	4

3	4	4	3
3	3	3	3
3	5	4	1
4	4	4	4
3	5	5	5
3	5	5	4
5	5	5	5
4	3	3	3
1	1	1	1
4	4	4	4



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (120 RESPONDEN)

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

		Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	kepercayaan
x1.1	Pearson Correlation	1	.657**	.578**	.635**	.577**	.557**	.557**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	.657**	1	.778**	.699**	.601**	.693**	.693**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	.578**	.778**	1	.717**	.579**	.717**	.717**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.4	Pearson Correlation	.635**	.699**	.717**	1	.581**	.770**	.770**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.5	Pearson Correlation	.577**	.601**	.579**	.581**	1	.520**	.520**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.6	Pearson Correlation	.557**	.693**	.717**	.770**	.520**	1	1.000**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.7	Pearson Correlation	.557**	.693**	.717**	.770**	.520**	1.000**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
kepercayaan	Pearson Correlation	.800**	.880**	.863**	.870**	.766**	.837**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas X2

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	keamanan
x2.1	Pearson Correlation	1	.026	.152	.096	.452**
	Sig. (2-tailed)		.778	.098	.299	.000
	N	120	120	120	120	120
x2.2	Pearson Correlation	.026	1	.589**	.570**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.778		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x2.3	Pearson Correlation	.152	.589**	1	.590**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
x2.4	Pearson Correlation	.096	.570**	.590**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.299	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
keamanan	Pearson Correlation	.452**	.760**	.833**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	kualitas pelayanan
x3.1	Pearson Correlation	1	.525**	.500**	.604**	.555**	.576**	.628**	.486**	.521**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.2	Pearson Correlation	.525**	1	.607**	.580**	.522**	.561**	.589**	.600**	.600**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.3	Pearson Correlation	.500**	.607**	1	.574**	.457**	.617**	.652**	.606**	.625**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.4	Pearson Correlation	.604**	.580**	.574**	1	.601**	.474**	.508**	.480**	.526**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.5	Pearson Correlation	.555**	.522**	.457**	.601**	1	.526**	.527**	.456**	.440**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.6	Pearson Correlation	.576**	.561**	.617**	.474**	.526**	1	.557**	.632**	.692**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.7	Pearson Correlation	.628**	.589**	.652**	.508**	.527**	.557**	1	.630**	.518**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.8	Pearson Correlation	.486**	.600**	.606**	.480**	.456**	.632**	.630**	1	.614**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x3.9	Pearson Correlation	.521**	.600**	.625**	.526**	.440**	.692**	.518**	.614**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.768**	.792**	.804**	.761**	.721**	.802**	.799**	.786**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.505**	.545**	.572**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
y2	Pearson Correlation	.505**	1	.681**	.588**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
y3	Pearson Correlation	.545**	.681**	1	.713**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
y4	Pearson Correlation	.572**	.588**	.713**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.782**	.832**	.878**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	7

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

c. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	9

d. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.011	1.042		.011	.991		
	kepercayaan	.009	.036	.015	.262	.793	.759	1.317
	keamanan	.337	.103	.286	3.284	.001	.313	3.197
	kualitas pelayanan	.294	.039	.608	7.501	.000	.361	2.771

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Heterokadastisitas

Correlations

			kepercayaan	keamanan	kualitas pelayanan	abs_RES
Spearman's rho	kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.197*	-.099	.092
		Sig. (2-tailed)	.	.031	.283	.316
		N	120	120	120	120
	keamanan	Correlation Coefficient	.197*	1.000	.630**	-.038
		Sig. (2-tailed)	.031	.	.000	.683
		N	120	120	120	120
	kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	-.099	.630**	1.000	-.118
		Sig. (2-tailed)	.283	.000	.	.199
		N	120	120	120	120
	abs_RES	Correlation Coefficient	.092	-.038	-.118	1.000
		Sig. (2-tailed)	.316	.683	.199	.
		N	120	120	120	120

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.851 ^a	.725	.717	1.58006	.725	101.701	3	116	.000	1.545

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56001712
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.328
a. Test distribution is Normal.		

5. Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.851 ^a	.725	.717	1.57996	.725	101.719	3	116	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.756	3	253.919	101.719	.000 ^a
	Residual	289.569	116	2.496		
	Total	1051.325	119			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.004	1.045		-.004	.997					
kepercayaan	.009	.031	.016	.288	.773	.167	.027	.014	.757	1.322
keamanan	.336	.103	.285	3.261	.001	.759	.290	.159	.311	3.214
kualitas pelayanan	.294	.039	.609	7.485	.000	.830	.571	.365	.358	2.792

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 5

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Ibnu Abbas
 Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 16 Februari 1996
 Alamat Asal : DSN. Betambak Katol Barat Kec.
 Geger Kab. Bangkalan
 Alamat Malang : Jl. Mertojoyo Blok N. No 53
 Telepon/HP : 087750934190
 Email : babasdir11@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 - 2010 : SDN KATOL BARAT 02
 2010 - 2013 : SMPN 2 GEGER
 2013 - 2015 : MAN MODEL BANGKALAN
 2015 - 2018 : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang

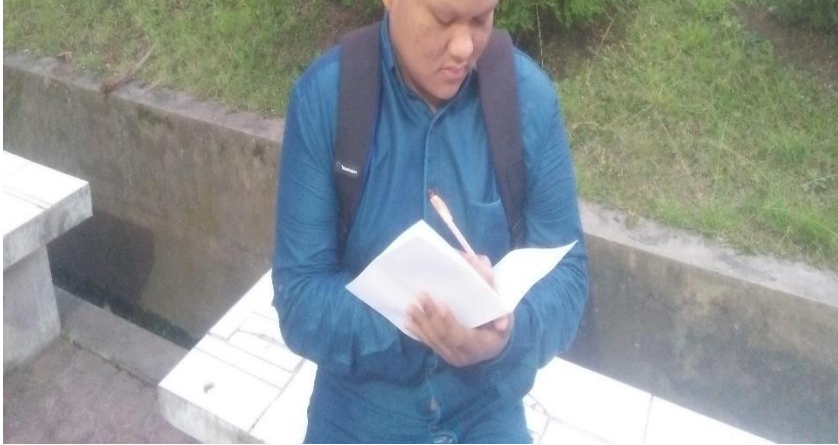
Pengalaman Organisasi

2016 - 2017 : Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Moh Hatta
 2016 - 2017 : Pengurus Ikatan Mahasiswa Bangkalan (IMABA) Distrik UIN Malang
 2017 – 2018 : Bendahara Ikatan Mahasiswa Bangkalan (IMABA) Malang Raya

LAMPIRAN 6

FOTO AKTIVITAS PENELITIAN









BUKTI KONSULTASI

Nama : Ibnu Abbas

Nim/Jurusan : 155110030

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB

Judul Skripsi : Pengeruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura).

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	07 Januari 2019	Judul Skripsi (<i>outline</i>)	1.
2.	10 Januari 2019	Membahas Jurnal	2.
3.	14 Januari 2019	Bab I- III	3.
4.	21 Januari 2019	Bab I- III	4.
5.	24 Januari 2019	DOV	5.
6.	28 Januari 2019	Kuesioner	6.
7.	31 Januari 2019	Acc Proposal	7.
8.	19 April 2019	Pembahasan Bab IV	8.
9.	30 April 2019	Pembahasan Bab IV-V	9.
10.	02 Mei 2019	Abstrak	10.
11.	09 Mei 2019	Acc Keseluruhan	11.

Malang, 15 Mei 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1 001



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ibnu Abbas
NIM : 15510030
Handphone : 087750934190
Konsentrasi : Pemasaran
Email : babasdir11@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura).

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	16%	2%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Juni 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survey Pada Pengguna Situs www.lazada.co.id di Kabupaten Bangkalan Madura)

ORIGINALITY REPORT

18%	16%	2%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
5	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%

library.binus.ac.id

8	Internet Source	<1 %
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
11	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
12	adoc.tips Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
16	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
17	naurahidayah.blogspot.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %

19	stiebi.ac.id Internet Source	<1 %
20	docobook.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
22	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %
23	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
27	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
28	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
29	dokumen.tips Internet Source	<1 %

30	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
31	es.scribd.com Internet Source	<1 %
32	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
34	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
35	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
36	stiebinaniaga.ac.id Internet Source	<1 %
37	lukmantriariansyah.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1 %
39	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
40	Nuril Annissa Ekayanti, Vitalis Djarot Sumarwoto. "PENINGKATKAN SIKAP EMPATI MELALUI BIMBINGAN KELOMPOK BERBANTUAN TEKNIK PROBLEM SOLVING	<1 %

**PADA SISWA KELAS X.A.V.1 SMK NEGERI 1
JIWAN KABUPATEN MADIUN", Counsellia:
Jurnal Bimbingan dan Konseling, 2015**

Publication

Include quotes

Off

Exclude matches

Off

Include bibliography

Off

