



Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Cindy Kristianty Eka Wardhani¹, Edy Nursanta^{1,*}, Widiyarsih¹, Siti Masitoh²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Humas, Akademi Komunikasi Media Radio Dan TV Jakarta, Jakarta

Jl. Cakung Cilincing Tim, Pulo Gebang, Cakung, RT.9/RW.8, Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: ¹cindykristianty15@gmail.com, ^{2,*}enursanta@gmail.com, ³widy807@gmail.com, ⁴itomasitoh089@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: enursanta@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id di Jakarta Timur. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} antara lain; E-Trust ($3,575 > 1,985$), Website Quality ($4,444 > 1,985$), dan E-Service Quality ($2,418 > 1,985$), maka ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id di Jakarta Timur, sedangkan Keragaman Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,378 > 1,985$), artinya variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id di Jakarta Timur. Hasil uji F menunjukkan bahwa E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id di Jakarta Timur, hal ini diperoleh nilai F hitung $89,759 > 2,47$.

Kata Kunci: E-Trust; Website Quality; E-Service Quality; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Abstract-This study aims to analyze the influence of E-Trust, Website Quality, E-Service Quality, and Product Diversity on Purchase Decisions on Lazada.co.id in East Jakarta. The analytical method used in this study involves quantitative primary data, with the test phases including validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, F-test, and t-test. The sample taken in this study consisted of 100 respondents, using purposive sampling as the sampling method. The results of the t-test showed that the calculated t-values were greater than the t-table values for the following variables: E-Trust ($3.575 > 1.985$), Website Quality ($4.444 > 1.985$), and E-Service Quality ($2.418 > 1.985$), indicating that these three variables partially influence Purchase Decisions on Lazada.co.id in East Jakarta. Meanwhile, Product Diversity had a calculated t-value smaller than the t-table value ($0.378 < 1.985$), meaning that the Product Diversity variable does not influence Purchase Decisions on Lazada.co.id in East Jakarta. The results of the F-test showed that E-Trust, Website Quality, E-Service Quality, and Product Diversity simultaneously influence Purchase Decisions on Lazada.co.id in East Jakarta, as indicated by the calculated F-value of $89.759 > 2.47$.

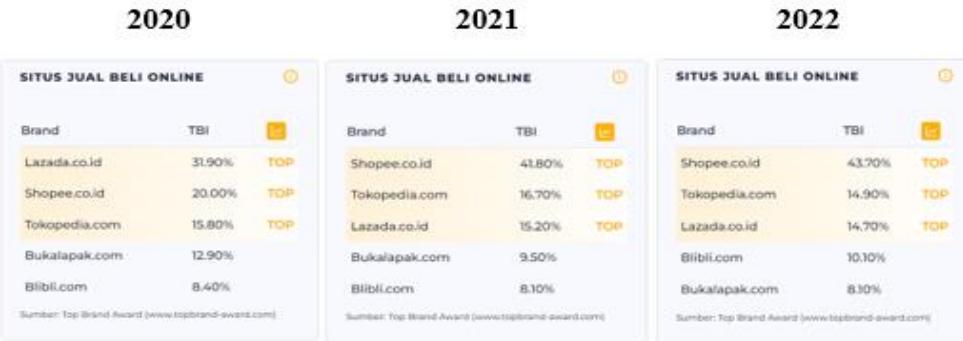
Keywords: E-Trust; Website Quality; E-Service Quality; Product Diversity; Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat serta kemajuan negara secara keseluruhan. Teknologi saat ini juga didukung dengan adanya internet. Internet dijadikan sebagai kebutuhan primer masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi dengan cepat, tepat, serta akurat. Berdasarkan sumber data Indonesia.id tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya dan ini menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen serta gaya hidup seperti dalam hal berbelanja yang kini beralih berbelanja secara online sehingga fenomena tersebut menjadi salah satu faktor pemicu tertariknya para pembisnis dengan usaha bisnis melalui internet, maka berkembanglah e-commerce salah satunya Lazada.

Lazada merupakan salah satu perusahaan ritel e-commerce di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan berkembang dengan pesat hingga saat ini, melalui lazada dapat memudahkan proses jual beli. Lazada menjadi model bisnis dalam bentuk website atau aplikasi yang tidak hanya sebagai sarana untuk memasarkan produk, namun juga dapat memfasilitasi transaksi uang secara online, hal tersebut yang membuat daya minat masyarakat ingin menggunakan e-commerce lazada, baik sebagai pengguna maupun penjual. Lazada masuk menjadi top brand kategori situs jual beli online.

Gambar 1 menunjukkan bahwa lazada mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2022, karena adanya persaingan yang sangat ketat antar e-commerce lainnya, sedangkan untuk data dari jumlah pengunjung lazada pada bulan Februari 2023 yang didapat dari Data Indonesia.id, (2023) juga ikut mengalami penurunan karena seiring dengan berakhirnya pandemi covid-19 dan pelonggaran PPKM yang memungkinkan masyarakat mulai kembali berbelanja secara offline. Keputusan pembelian sangat berpengaruh bagi para pebisnis dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu; E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk. Faktor pertama yaitu E-Trust merupakan kunci utama dalam bisnis e-commerce karena transaksi online akan terjadi jika adanya kepercayaan dalam diri konsumen (Emeralda et al., 2020)



Gambar 1. Indonesia Top Brand Awards Tahun 2020 – 2022

Faktor kedua yaitu Website Quality merupakan faktor penting yang harus diperhatikan Perusahaan. Konsumen hanya mengandalkan informasi yang didapat dari suatu website karena tidak dapat melihat barang dan bertemu dengan penjual secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah, 2019), menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor ketiga yaitu E-Service Quality, melalui E-Service Quality dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk para konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmanah & Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor terakhir yaitu Keragaman Produk, yang dipandang penting karena dapat memudahkan konsumen dalam memilih serta membandingkan barang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rozi & Khuzaini, 2021) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id di Jakarta Timur

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Keluhan Lazada.co.id di laman google playstore membuat konsumen kecewa dan memunculkan rasa keraguan dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada.

Kepercayaan Elektronik (E-Trust). Kepercayaan dalam konteks e-commerce biasa disebut sebagai E-Trust. E-Trust didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang diberikan konsumen pada perusahaan sebagai dasar untuk melakukan transaksi secara online (Hanifati & Samiono, 2018). E-commerce, kepercayaan pembeli menjadi kunci penting, karena jika tidak adanya kepercayaan dalam diri konsumen, maka transaksi online tidak akan terjadi (Malau, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mutiara & Wibowo, 2020), menyatakan bahwa E-Trust mempunyai empat indikator, yaitu sebagai berikut; 1) Kemampuan (Ability), 2) Integritas (Integrity), 3)Kesungguhan (Benevolence) dan 4) Kesediaan untuk Bergantung (Willingness to depend).

Kualitas Website (Website Quality). Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam (Muhsin & Zuliestiana, 2017) "Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website. Sebuah website dapat dikatakan berkualitas apabila konsumennya merasakan bahwa kualitas yang didapat sesuai ataupun melebihi apa yang mereka harapkan sehingga timbul rasa percaya dalam diri konsumen terhadap suatu website. Menurut Chotimah (2019), menyatakan bahwa Website Quality mempunyai tiga indikator, yaitu sebagai berikut; 1) Kegunaan (Usability), 2) Kualitas Informasi (Information Quality) dan 3) Kualitas Interaksi (Interaction Quality).

Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality). E-Service Quality menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa model E-Service quality adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Berdasarkan Ho dan Lee (2007) dalam (Jonathan, 2013) terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality, yaitu: Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), menyatakan bahwa E-Service Quality mempunyai tujuh indikator, yaitu sebagai berikut; 1) Efisiensi (Efficiency), 2) Reliabilitas (Reliability), 3) Pemenuhan (Fulfillment), 4) Rahasia Pribadi (Privacy), 5) Tanggapan (Responsiveness), 6) Kompensasi (Compensation) dan 7) Kontak (Contact).

Keragaman Produk, menurut Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan dari produk produk yang nantinya akan ditawarkan penjual ke pembelinya. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk, karena dengan adanya keragaman produk dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Utami (2017), menyatakan bahwa keragaman produk mempunyai empat indikator, yaitu sebagai berikut; 1) Variasi Ukuran produk; 2) Variasi Merek produk; 3) Variasi Kualitas produk dan 4) Variasi Ketersediaan produk.

Keputusan Pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Amstrong (2018) juga mengemukakan bahwa indikator suatu keputusan pembelian adalah

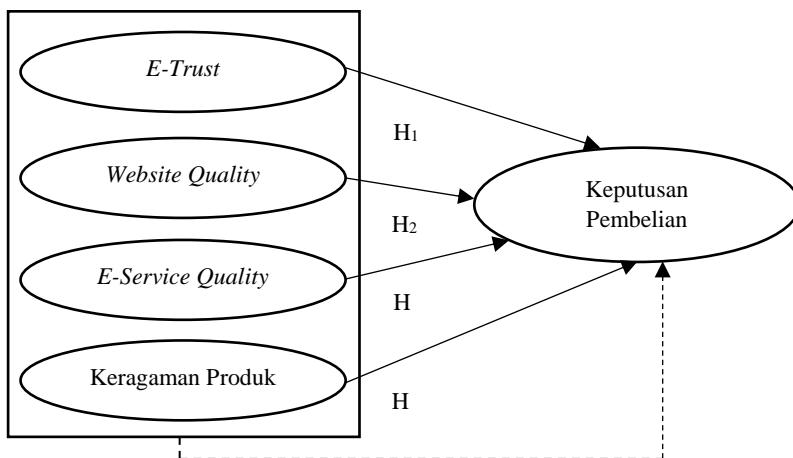
sebagai berikut; 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan membeli dan 5) Perilaku pasca pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber infomasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah para konsumen Lazada.co.id dan yang pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui google form dari para konsumen Lazada.co.id dan yang pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu E-Trust (X1), Website Quality (X2), E-Service Quality (X3) dan Keragaman Produk (X4) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada.co.id di Jakarta Timur. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil oleh peneliti untuk sumber data dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Lazada.co.id dan yang pernah melakukan pembelian di Lazada.co.id, berusia > 15 tahun dan berdomisili Jakarta Timur. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; E-Trust (X1), didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang diberikan konsumen pada perusahaan sebagai dasar untuk melakukan transaksi secara online (Hanifati & Samiono, 2018). Website Quality (X2), menurut (Muhsin & Zuliestiana, 2017) Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website. E-Service Quality (X3), menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa model E-Service quality adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Keragaman Produk (X4), menurut Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan dari produk produk yang nantinya akan ditawarkan penjual ke pembelinya. Keputusan Pembelian (Y), menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam hal menentukan, membeli dan menggunakan barang yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dikatakan valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
E-Trust (X1)	X1.1	0,870	0,361	Valid
	X1.2	0,814	0,361	Valid
	X1.3	0,716	0,361	Valid
	X1.4	0,839	0,361	Valid
	X1.5	0,748	0,361	Valid
	X1.6	0,817	0,361	Valid
	X1.7	0,754	0,361	Valid
Website Quality (X2)	X2.1	0,769	0,361	Valid
	X2.2	0,825	0,361	Valid
	X2.3	0,743	0,361	Valid
	X2.4	0,717	0,361	Valid
	X2.5	0,783	0,361	Valid
	X2.6	0,886	0,361	Valid
	X2.7	0,400	0,361	Valid
E-Service Quality (X3)	X3.1	0,903	0,361	Valid
	X3.2	0,786	0,361	Valid
	X3.3	0,837	0,361	Valid
	X3.4	0,698	0,361	Valid
	X3.5	0,754	0,361	Valid
	X3.6	0,818	0,361	Valid
	X3.7	0,844	0,361	Valid
Keragaman Produk (X4)	X4.1	0,736	0,361	Valid
	X4.2	0,734	0,361	Valid
	X4.3	0,791	0,361	Valid
	X4.4	0,839	0,361	Valid
	X4.5	0,846	0,361	Valid
	X4.6	0,793	0,361	Valid
	X4.7	0,807	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,720	0,361	Valid
	Y1.2	0,787	0,361	Valid
	Y1.3	0,753	0,361	Valid
	Y1.4	0,798	0,361	Valid
	Y1.5	0,583	0,361	Valid
	Y1.6	0,489	0,361	Valid
	Y1.7	0,611	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Trust (X1)	0,897	Reliabel
Website Quality (X2)	0,826	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Service Quality (X3)	0.904	Reliabel
Keragaman Produk (X4)	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.738	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan syarat jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

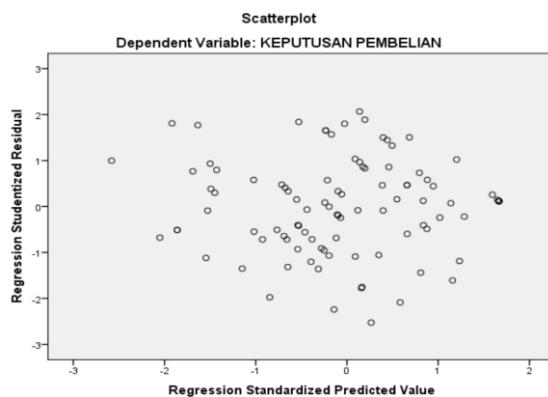
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}		.0000000
Mean		
Std. Deviation		1.87202748
Most Extreme Differences		
Absolute		.069
Positive		.049
Negative		-.069
Test Statistic		0.69
Assymp. Sig (2 tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil dari uji One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp.sig sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

3.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018) Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka dalam model regresi terdapat multikolinieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Trust	.357	2.803
Website Quality	.242	4.126
E-Service Quality	.248	4.035
Keragaman Produk	.309	3.236
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi antara variabel bebas yaitu E-Trust, Website Quality, E-Service Quality, dan Keragaman Produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.1.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu E-Trust (X1), Website Quality (X2), E-Service Quality (X3), dan Keragaman Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada.co.id di Jakarta Timur.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1(Constant)	2.695	1.439		1.873.064	
E-Trust	.264	.074	.281	3.575.001	
Website Quality	.394	.089	.424	4.444.000	
E-Service Quality	.230	.095	.228	2.418.018	
Keragaman Produk	.029	.076	.032	.378 .706	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,695 + 0,264 (\text{E-Trust}) + 0,394 (\text{Website Quality}) + 0,230 (\text{E-Service Quality}) + 0,029 (\text{Keragaman Produk})$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,695, jika terjadi perubahan dengan asumsi bahwa E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk bernilai tetap (konstan) atau 0, maka diperkirakan nilai keputusan pembelian sebesar 2,695.
- Nilai koefisien variabel E-Trust (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,264 yang artinya jika variabel E-Trust mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel E-Trust dengan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien variabel Website Quality (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,394 yang artinya jika variabel Website Quality mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Website Quality dengan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien variabel E-service Quality (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,230 yang artinya jika variabel E-Service Quality mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel E-Service Quality dengan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien variabel Keragaman Produk (X4) terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,029 yang artinya jika variabel Keragaman Produk mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian.

3.1.4 Uji Hipotesis

3.1.4.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing masing variabel bebas (E-Trust, Website Quality, E-Service Quality, dan Keragaman Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan, pertama, variabel E-Trust memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,264). Variabel E-Trust memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,575 > 1,985$), artinya variabel E-Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, variabel Website Quality memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,394). Variabel Website Quality memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,444 > 1,985$), artinya variabel Website Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, variabel E-Service Quality memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,230). Variabel E-Service Quality memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,418 > 1,985$), artinya variabel E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keempat, variabel Keragaman Produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,029). Variabel Keragaman Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,378 > 1,985$), artinya variabel Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1 311.216	4	327.804	89.759	.000 ^b
Residual	346.944	95	3.652		
Total	1 658.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, E-Trust, E-Service Quality, Website Quality

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $89,759 > 2,47$ yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-Trust, Website Quality, E-Service Quality, dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.782	1.911
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, E-Trust, E-Service Quality, Website Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,782 berarti bahwa variabel yang berpengaruh seperti E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk mampu memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel keputusan pembeliannya sebesar 78,2% dan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti: Online Custumer Review, E-WOM, Persepsi Resiko, Promosi, dan lain lain.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh E-Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa E-Trust atau kepercayaan elektronik merupakan peranan dalam mempercayai sifat dari apa yang dirasakan oleh konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian pada situs online Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022), (Ruwaida & Aqilah, 2022), (Lailiya, 2020) dan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menyatakan bahwa, E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang semakin kuat terhadap suatu produk atau toko tertentu dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membelinya.

3.2.2 Pengaruh Website Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Website Quality atau kualitas website dapat mempengaruhi kemudahan dalam mengakses situs Lazada.co.id itu sendiri. Semakin mudah dan menarik untuk diakses oleh konsumen, maka mendapat daya tarik untuk melakukan transaksi/keputusan pembelian di situs Lazada akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lina, 2019). Hasil penelitiannya menyatakan, indikator

kualitas website situs lazada yang terdiri dari; usability, information, service interaction secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kualitas desain website akan mempengaruhi niat pembelian dan persepsi kualitas produk (Nazirah & Utami, 2018).

3.2.3 Pengaruh E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id

Kualitas pelayanan elektronik yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di situs Lazada.co.id. Kinerja E-Service Quality melampaui harapan pelanggan, yang ditunjukkan oleh kecepatan akses situs web Lazada, kinerja teknis situs web Lazada yang berjalan baik, ketersediaan barang dan pengiriman yang terpenuhi, situs web Lazada aman, memberikan informasi yang tepat ketika terjadi masalah, dan situs web Lazada bertanggungjawab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Indiani, 2023), (Nurmanah & Nugroho, 2021) dan (Rosyidin & Prihatini, 2020). Untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (e-service), Lazada harus memastikan bahwa layanan mereka melampaui harapan pelanggan, yang ditunjukkan oleh kecepatan akses ke situs web, stabilitas teknis situs web, ketersediaan barang dan pengiriman yang terpenuhi, keamanan situs web, ketersediaan informasi yang akurat, tanggung jawab situs web ketika terjadi masalah.

3.2.4 Pengaruh Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id

Setiap konsumen memiliki perspektif unik (Ikhwan, 2015). Ada yang mempertimbangkan faktor seperti produk, harga, dan faktor lainnya saat memilih produk. Karena itu, keragaman produk perusahaan tidak selalu sesuai dengan harapan pasar, sehingga barang yang dijual tidak selalu laku. Dalam penelitian ini, keragaman produk bernilai negatif dan tidak signifikan. Konsumen menilai produk ini dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan dengan produk dari toko lain. Selain itu, suatu toko akan mengalami kerugian sendiri jika tidak ada inovasi yang signifikan. Jadi, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perlu ada inovasi baru (Wilujeng & Mudzakkir, 2015).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah E-Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id. Website Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id. E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id di Jakarta Timur. Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada.co.id. E-Trust, Website Quality, E-Service Quality, dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.co.id. Keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel-variabel yang perlu adanya penambahan untuk mendukung penelitian ini menjadi lebih lengkap, seperti; online customer review, E-Wom dan variabel-variabel pendukung lainnya. Selain itu, jumlah jumlah sampel responden yang masih tergolong sedikit jumlahnya. Hal ini dapat menjadi kajian penelitian selanjutnya untuk menambahkan terkait dengan jumlah variabel dan diperbanyak jumlah sampel yang dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset), 3(1), 63–72.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/index>
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistyta, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia. *Jurnal Transformasi*, 2(1), 37–50.
- Ikhwan, K. (2015). Pengaruh Jenis Produk Terhadap Volume Penjualan Handphone Android Di Counter Clinik Androin Madiun. *Equilibrium*, 3(2), 164–175.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Lina. (2019). Pengaruh Kualitas Website Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online Remaja Shopaholic di Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.531>
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global* (CV Alfabeta (ed.).



Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 4, No 4, June 2024, pp. 855-863

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

DOI 10.47065/jtear.v4i4.1299

- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 18–19.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 8(2), 10–20.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55–69.
<http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/139>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.
<https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.Com (Studi Pada Konsumen Traveloka.Com Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 41–49.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27187>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Tjiptono dan Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C W.. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 11(2), 93.
<https://doi.org/10.21067/jem.v11i2.871>