

## Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam

Febriyanti, Triana Ananda Rustam

Universitas Putera Batam

Correspondence email: pb190910068@upbatam.ac.id

### ABSTRACT

*The e-commerce business in Indonesia has been increasing since early 2020. The development of the world of e-commerce in Indonesia is of course due to the rapid population growth to the development of the world of digital technology. purchase on Lazada in Batam City. This research uses quantitative analysis method. Data collection techniques by filling out questionnaires. This study shows that product quality, convenience, and consumer trust have a positive and significant influence on purchasing decisions at Lazada in Batam City.*

**Keywords:** Batam, product quality, convenience, consumer trust, buying decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di masa kini semakin canggih, terutama perkembangan dalam penggunaan smartphone dan internet, dengan adanya internet sangat mempermudah kita dalam melakukan berbagai aktivitas, misalnya seperti belanja, membayar pulsa atau listrik dan air serta bisa menabung uang. Aktivitas belanja *onlinesudah* tidak asing dalam kehidupan sehari-hari lagi, salah satu implementasi dalam belanja *online* yaitu menggunakan aplikasi jual beli (*e-commerce*).Kelebihan dari *e-commerce* bagi pebisnis yaitu biaya operasional yang diperlukan lebih rendah dibanding denganmebuka toko *offline*, dan mengembangkannya pun lebih mudah.Adapun kelebihan dari*e-commerce* bagi pembeli yaitu memiliki berbagai macam variasi produk yang diperlukanselain itu belanja onlinebisa dilaksanakan kapan saja dan dimana saja. Aplikasi *e-commerce*menyediakan berbagai pilihan pembayaran, mulai dari via transfer bank, DANA, maupun *Cash On Delivery (COD)*.

Dalam keputusan pembelian memiliki faktor faktor yang bisa mempengaruhinya yaitu pembelian konsumen dalam penelitian ini yaitu pertama kualitas produk kurang bagus, Kemudahan dalam mendapatkan tanggung jawab seller ketika ada konsumen yang ingin refund produk yang tidak sesuai dengan pesanan ataupun produk tersebut mengalami kerusakan atau cacat yang masih ribet, dan terakhir yang paling penting adalah kepercayaan konsumen, apabila kepercayaan konsumen menurun, maka penjualan pada Lazada juga akan mengalami penurunan. Menurut (Nadia Ika Purnama, 2019) kualitas produk dapat didefinisikan kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasiansertaperbaikan, dan atribut berharga lainnya. Semakin bagus kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Terutama pada bisnis *online*, setiap pembeli sebelum memastikan membeli sebuah produk pastinya akan mengecek terlebih dahulu testimoni mengenai kualitas produk tersebut, apabila pada testimoni menunjukkan produk yang ditawarkan bagus, maka akan menarik banyak minat beli konsumen.

Faktor kedua adalah hal kemudahan, Menurut (Tanjaya et al., 2019) kemudahan merupakan dimana orang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat terbebas atas sebuah upaya, namun masih terdapat kekurangan dalam hal kemudahan yaitu kesulitan mendapatkan tanggung jawab dari penjual dalam penukaran barang maupun pengembalian

dana. Faktor ketiga yaitu kepercayaan konsumen, Menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020) kepercayaan yaitu keyakinan terhadap sebuah produk yang mempunyai kualitas serta memperoleh fungsi dari kualitasnya, dan yakin bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya dalam belanja online, karena konsumen tidak dapat bertemu penjual secara langsung dan memiliki keterbatasan dalam memiliki akses langsung terhadap kondisi fisik produk yang diinginkan.

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Lazada Indonesia (Lazada.co.id). Lazada didirikan oleh Singapura pada tahun 2011 silam dan mulai masuk ke Indonesia sejak Maret 2012 yang dijalankan tipe *e-commerce Business to Customer* karena tujuan utama dari Lazada adalah menyerap konsumen yang akan bertransaksi di situs Lazada Indonesia.

**Tabel 1**  
**Databoks situs *E-commerce* jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia tahun 2021**

No	Nama	Nilai per juta Pengunjung
1	Tokopedia	149,61
2	Shopee	131,89
3	Bukalapak	29,88
4	Lazada	28,58
5	Blibli	17,51
6	Orami	10,28
7	Bhinneka	6,08
8	Ralali.com	5,26
9	JD.ID	3,67
10	Zalora	3,02
11	Sociolla	2,08

Sumber : Databoks, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa Lazada berada di urutan ke 4 dengan jumlah pengunjung sebesar 28,58 juta, yang menjadi permasalahan pada Lazada yaitu keputusan konsumen untuk melakukan transaksi dan membeli produk di Lazada masih kurang sehingga lazada harus memahami dan mengetahui keputusan pembelian setiap konsumennya supaya bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Lazada harus mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumennya supaya dapat meningkatkan penjualan situs online pada Lazada di tahun berikutnya. Selain kualitas produk dan kemudahan, kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. menurut (Selly & Rustam, 2022) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang apa produk dan merek yang akan dibeli, apakah akan membelinya, bagaimana cara membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya.

### *Kajian Teori*

#### *Kualitas Produk*

Kualitas produk mengacu pada segala bentuk, sifat, ciri dan kemampuan produk, yang dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan manfaat kepada konsumen dari segala atribut dan komponen produk, sehingga produk dapat dipercaya, dinikmati, dipertahankan dan dirasakan menurut (Heryenzus & Sitorus, 2019). Kualitas produk merupakan faktor yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen di saat ingin membeli suatu produk. Kualitas produk yang semakin baik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya menurut (Ernawati, 2019). Berdasarkan definisi dari peneliti

sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seluruh bentuk, sifat, ciri serta kemampuan sebuah produk yang bisa memberikan manfaat dan kepuasan sehingga dapat dipercayai dan dinikmati oleh konsumen. Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan sebagai pengukur kualitas produk (Akila, 2022), adalah: (1) berbagai macam variasi produk; (2) daya tahan produk; (3) kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen; (4) penampilan kemasan produk (estetika); dan (5) kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

#### *Kemudahan*

Kemudahan adalah seberapa cara orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari sebuah usaha menurut (Khafidatul Ilmiyah, 2020) dan menurut (Susanto, 2021:49) kemudahan adalah seberapa jauh orang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem itu tidak sulit untuk dipahami serta tidak perlu melakukan banyak usaha untuk menggunakannya. Berdasarkan definisi dari peneliti sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan adalah dimana seseorang mempercayai bahwa sebuah teknologi atau sistem yang mudah dipahami, maka akan terbebas dari suatu usaha. Terdapat beberapa indikator dalam kemudahan, yakni : (1) mudah dipelajari; (2) mudah dipelajari; (3) fleksibel; (4) mudah digunakan; dan (5) jelas dan dapat dipahami

#### *Kepercayaan Konsumen*

Kepercayaan merupakan seluruh ilmu yang wajib dikuasai oleh konsumen terhadap sebuah situs belanja online (Mulyadi et al., 2018) sedangkan menurut (Hana, 2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai situs jual beli online. Berdasarkan definisi dari penelitian sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan segala pemahaman yang harus dimiliki konsumen dalam situs jual beli online serta bersedia mempercayainya. Terdapat beberapa indikator dalam kepercayaan, yaitu : (1) aplikasi dapat diandalkan, (2) aplikasi memiliki reputasi yang baik, dan (3) aplikasi dapat menjamin keamanan saat berbelanja

#### *Keputusan Pembelian*

Menurut (Hidayati, 2018) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang pembeli mendalami sebuah hal, menggali petunjuk suatu merek ataupun suatu produk serta mempertimbangkan berbagai alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahap terakhir konsumen melakukan proses pengambilan keputusan membeli dan sungguh-sungguh membeli produk tersebut (Afriza, 2019). Berdasarkan definisi dari penelitian sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan terakhir konsumen dengan mendalami atau mempertahankan berbagai alternatif mengenai sebuah masalah, setelah itu konsumen melakukan keputusan beli atau tidak sebuah merek maupun produk. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu : 1) pencarian sebuah informasi; 2) evaluasi terhadap alternatif; 3) melakukan keputusan pembelian; dan 4) perilaku pasca pembelian.

## **METODE**

(Imron, 2019) menyimpulkan bahwa metode kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti memilih Kecamatan Lubuk Baja sebagai Lokasi penelitian dan populasinya masih tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96$$

Dapat dilihat pada perhitungannya dan memperoleh sampel sebesar 96 atau boleh dibulatkan menjadi 100. Selanjutnya adalah kriteria responden pada penelitian ini, sebagai berikut : (1) responden merupakan pengguna yang pernah berbelanja lebih dari 1 kali di aplikasi lazada; (2) responden merupakan pengguna lazada yang lebih dari 1 tahun dan masih aktif; (3) responden berusia lebih dari 18 tahun.

**Tabel 2**  
**Item Pernyataan Variabel**

No	Variabel	Penyataan
1	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seller Resmi Miyako menyediakan berbagai macam variasi produk sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>2. Seller Resmi Miyako menjual produk yang memiliki daya tahan yang lama</li> <li>3. Produk Miyako yang dibeli di Seller Resmi Miyako sesuai dengan yang dijelaskan seller</li> <li>4. Produk Miyako di Seller Resmi Miyako pada Lazada memiliki kemasan yang unik dan menarik perhatian</li> <li>5. Kualitas produk Miyako di Lazada lebih baik dibandingkan dengan brand lain yang menjual produk serupa</li> </ol>
2	Kemudahan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahapan transaksi pembelian produk Miyako relatif mudah dipahami</li> <li>2. Alamat toko online resmi Miyako di Lazada mudah di akses dan ditemukan</li> <li>3. Lazada memiliki sistem pembayaran yang beragam dan aman untuk bertransaksi</li> <li>4. Penggunaan aplikasi Lazada mudah untuk dilakukan oleh semua tingkatan umur</li> <li>5. Situs web Lazada sangat jelas dan mudah dipahami sehinggasya dapat mengoperasikannya</li> </ol>
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Lazada mampu memenuhi banyak jenis kebutuhan saya secara online</li> <li>2. Aplikasi Lazada memiliki nama yang cukup terkenal dan memiliki <i>rating</i> toko yang baik</li> <li>3. Aplikasi Lazada memberikan jaminan keamanan terhadap transaksi jual beli <i>online</i></li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu mencari sumber informasi produk, sebelum melakukan transaksi</li> <li>2. Saya mengevaluasi produk dari berbagai alternative seperti penilaian, <i>Word of Mouth</i> dan lain lain</li> <li>3. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Lazada karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan sangat mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan</li> <li>4. Saya berniat melakukan pembelian di Lazada di masa yang akan datang karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya</li> </ol>

Sumber :Data olahan

### *Uji Kualitas Data*

1. Uji Validitas. uji ini berfungsi untuk mengetahui pasti atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang dibuat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Tanjaya et al., 2019).
2. Uji Reliabilitas. Uji ini berfungsi untuk membuktikan sejauh mana suatu alat ukur bisa diandalkan. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur model *Alpha Cronbach*, Terdapat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabilitas pada suatu instrument variabel dinyatakan *reliable* (Dedy Kurnianto, 2022).

### *Uji Asumsi Klasik*

1. Uji Normalitas. Uji tersebut berfungsi untuk mengetahui apakah perolehan data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak, (Rahayu, 2020) nilai residu yang terdistribusi secara normal berbentuk kurva yang serupa dengan lonceng.
2. Uji Multikolinearitas. Uji ini digunakan untuk menguji model regresi untuk menemukan hubungan antar variabel independen. Ini mendeteksinya dengan menganalisis angka toleransi serta Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, pada model regresi maka penilaiannya adalah dengan angka signifikan (*2-tailed*), apabila angkanya  $VIF > 10$  maka ada multikolinieritas (Putri, 2021).
3. Uji Heteroskedastisitas. Uji tersebut bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas diantaranya memiliki ketidaksetaraan variasi dari residu di seluruh penelitian pada model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola pada grafik scatterplot regresi, apakah model regresi tersebut menyebar dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Putri, 2021).

### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Regresi linear merangkap dengan cara membuktikan satu model interaksi linear antara dua ataupun lebih variabel bebas dan variabel terikatnya. Penerapan gaya regresi sebagai alat tes yang bisa memberikan dampak yang terbaik misalnya pada model, data memiliki persyaratan tertentu, yaitu data yang digunakan memiliki data skala interval atau jenis rasio, data memiliki berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik (Derang, 2020).

### *Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Koefisien ( $R^2$ ) yakni mengacu ke variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (lebih dari satu variabel) secara bersamaan.  $R$  adalah koefisien korelasi gabungan yang mengukur korelasi variabel dependen dan seluruh variabel independen secara bersamaan serta angkanya positif (Putri, 2021). Nilai  $R^2$  berada di rentang nol hingga satu. Nilainya dikatakan 'baik' jika angkanya di atas 0,5.

### *Uji Hipotesis*

1. Uji t. Pengujian ini untuk menunjukkan faktor yang sebenarnya dari variabel independen satu sama lain untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Putri, 2021). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini membuktikan bahwa variabel bebas (X) ada pengaruh dan bersignifikan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel serta nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat diketahui  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini membuktikan bahwa variabel bebas (X) tidak ada pengaruh dan bersignifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji F. Uji tersebut bertujuan mengetahui apakah tingkatan signifikansi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Putri, 2021). Terdapat referensi yang menetapkan keputusannya yaitu dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansinya (Putri, 2021) :

## HASIL

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1_1	0,811	0,1966	Valid
	X1_2	0,842	0,1966	Valid
	X1_3	0,832	0,1966	Valid
	X1_4	0,833	0,1966	Valid
	X1_5	0,750	0,1966	Valid
Kemudahan	X2_1	0,733	0,1966	Valid
	X2_2	0,726	0,1966	Valid
	X2_3	0,815	0,1966	Valid
	X2_4	0,783	0,1966	Valid
	X2_5	0,728	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen	X3_1	0,826	0,1966	Valid
	X3_2	0,818	0,1966	Valid
	X3_3	0,818	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y_1	0,747	0,1966	Valid
	Y_2	0,819	0,1966	Valid
	Y_3	0,783	0,1966	Valid
	Y_4	0,808	0,1966	Valid

Sumber :Data olahan

Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai skor r hitung lebih tinggi dibandingkan skor r tabel (0,1966), maka bisa dinyatakan bahwa uji validitas pada variabel variabel tersebut valid atau layak diukur. Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, skor *Cronbach's Alpha* Kemudahan (X2) sebesar 0,810, kemudian Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757 dan skor *Cronbach's Alpha* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,798, maka bisa dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai skor *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0.60, hal ini membuktikan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliable*.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,871	5	Reliable
Kemudahan (X2)	0,810	5	Reliable
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,757	3	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	4	Reliable

Sumber :Data olahan

**Tabel 6**  
**Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,48875524
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

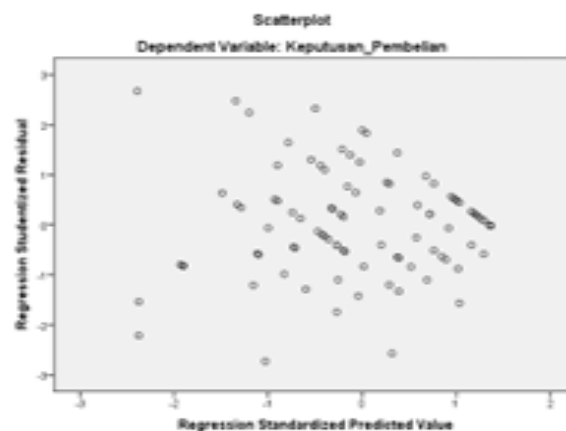
Sumber :Data olahan

Tabel 6 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* mempunyai skor 0,200, skor tersebut lebih tinggi dari daripada 0,05 sehingga hasil ini bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui hasil uji multikolinearitas pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai *Tolerance* sebesar 0.462 dan nilai VIF sebesar 2.164, variabel Kemudahan (X2) nilai *Tolerance* sebesar 0.362 dan nilai VIF sebesar 2.766, kemudian variabel Kepercayaan Konsumen (X3) nilai *Tolerance* sebesar 0.446 dan nilai VIF sebesar 2.243. oleh sebab ini dapat menyimpulkan bahwa regresi tidak terdapat masalah atau multikolinearitas antar variabel, karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel melebihi 0,10, dan nilai VIF lebih rendah dari 10,00.

**Tabel 7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0,462	2,164
Kemudahan	0,362	2,766
Kepercayaan Konsumen	0,446	2,243

Sumber :Data olahan



Sumber :Data olahan

**Gambar 1**  
**Scatterplot**

Gambar 2 menunjukkan bahwa pola pada grafik *scatterplot* tidak jelas dan titik-titik pada grafik *scatterplot* melebar, oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Tabel 8 memperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 2,986 + 0,149X_1 + 0,120X_2 + 0,688X_3 + e$  dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstan yang didapatkan sebesar 2,986. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 2,986.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,149, berarti Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 14,90%.
3. Variabel Kemudahan (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,120, berarti Kemudahan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika Kemudahan (X2) meningkat sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 12,00%.
4. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,688, berarti Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika Kepercayaan Konsumen (X3) meningkat sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 68,80%.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,986	1,046		2,855	0,005
1 Kualitas Produk (X1)	0,149	0,061	0,214	2,458	0,016
Kemudahan (X2)	0,120	0,074	0,160	1,620	0,108
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,688	0,116	0,527	5,936	0,000

Sumber :Data olahan

Tabel 8 juga menjelaskan uji t sebagai berikut:

- a. Pada variabel Kualitas Produk (X1) hasil t hitung sebesar 2.458, nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.016. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih tinggi daripada t tabel serta angka signifikansi lebih rendah dari 0,05, oleh sebab itu H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Miyako di Lazada .
- b. Pada variabel Kemudahan (X2) hasil t hitung sebesar 1.620 nilai tersebut lebih rendah daripada nilai t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi yang diperoleh 0.108. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah daripada t tabel dan angka signifikansi lebih tinggi dari 0,05, oleh sebab itu H0 diterima dan H2 ditolak, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kemudahan (X2) tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada .
- c. Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X3) hasil t hitung sebesar 5.936, nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai t tabel (1,98498) dan nilai signifikansi yang diperoleh 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih tinggi daripada t tabel serta angka signifikansi lebih rendah dari 0,05, oleh sebab itu H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen (X3) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	0,663	0,652	1,512

Sumber :Data olahan

Berdasarkan Tabel 9, terdapat nilai *R Square* sebesar 0, 0.652 atau model regresi sebesar 65,2% (0, 0.652) dikalikan dengan 100%), hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki pengaruh sebesar 66,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 10 hasil uji di atas, nilai *f* hitung sebesar 62.905, nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai *f* tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih rendah daripada nilai 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	431,337	3	143,779	62,905	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	219,423	96	2,286		
Total	650,760	99			

Sumber :Data olahan

## SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di kota Batam. namun secara simultan kualitas produk, kemudahan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazada di kota batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, F. E. 2019. Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *MBIA*, 18(1), 38–48.
- Akila. 2022. Pengaruh Mutu Produk Serta Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Usaha Mandiri Palembang. 19(3), 353–366. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v19i3.9459>
- Dedy Kurnianto, I. K. 2022. Analisis Jalur Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel Intervening Organizational .... *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional ...*, 5, 740–751.
- Derang, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. *Jurnal Health Sains*, 1(4), 389–398.
- Ernawati. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Solo Square. 1–13.
- Hana, kharis F. 2019. Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>

- Heryenzus, & Sitorus. 2019. Mahasiswa Program Studi Manajemen , Universitas Putera Batam Dosen Program Stufi Manajemen , Universitas Putera Batam. *Sitorus & Heryenzus*, 2(1), 1–9.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Nadia Ika Purnama, N. R. 2019. Pe ngaruh Kualitas Produk Dan Pe rs onal Se lling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8424>
- Putri, C. N. 2021. Pengaruh kualitas poduk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Citrabangun deltareksa. 5, 94–101.
- Rahayu, A. 2020. Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah garnier di kota batam. *Manajemen*.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam. *Scientia journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1–8.
- Susanto, D. 2021. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap minat belanja online Dedi Susanto Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka. *EM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 48–58.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.