

**PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN KUALITAS *WEBSITE*
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN BERBELANJA PADA
LAZADA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN
DI KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

**FACHRIZAL
NPM : 1802120258**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FACHRIZAL
NPM : 1802120258

Dengan judul:

**PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN BELANJA PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA
KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FACHRIZAL
NPM : 1802120258

Dengan judul:

**PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN BELANJA PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA
KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 18 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Mahyuddin, A.Md., Par., SE., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 20 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Fachrizal

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fachrizal
NPM : 1802120258
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN BELANJA PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA BANDA ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 20 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Fachrizal

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan Berbelanja Pada Lazada (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Banda Aceh)”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama.

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Fani Sartika, SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Landasan Teoritis	7
2.1.1 Kepercayaan Pelanggan	7
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	9
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	9
2.1.2 Sumber Informasi.....	10
2.1.2.1 Pengertian Sumber Informasi.....	10
2.1.2.2 Komponen Sistem Infprmasi.....	12
2.1.2.3 Indikator Sumber Informasi	13
2.1.3 Kualitas Website	14
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Website	14
2.1.3.2 Indikator Kualitas Website.....	15
2.2. Penelitian Sebelumnya	15
2.3. Kerangka Penelitian	20
2.4. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	23
3.1.2. Jenis Penelitian.....	23
3.1.3. Waktu Penelitian	23
3.1.4. Unit Analisis.....	24
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	26

3.5. Teknik Analisis Data	28
3.6. Pengujian Data	28
3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2. Uji Reabilitas	29
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.7. Pengujian Hipotesis	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2. Karakteristik Responden	34
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	36
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	36
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	38
4.3.2.1. Normalitas	38
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	40
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	40
4.4. Analisis Deskriptif	41
4.4.1 Variabel Kepercayaan pelanggan	42
4.4.2 Variabel Sumber Informasi	43
4.4.3 Variabel Kualitas website	45
4.5. Pembahasan	46
4.5.1 Pengujian Hipotesis	46
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	49
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	50
4.5.4 Implikasi Penelitian	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53
 DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	39
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	18
Tabel 3.1 Horizon Waktu	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Kepercayaan pelanggan	42
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Sumber Informasi.....	43
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Website	45
Tabel 4.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Kepercayaan pelanggan	46
Tabel 4.9 Model Summary	48
Tabel 4.10 Anova	51

**PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN KUALITAS *WEBSITE*
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN BERBELANJA PADA
LAZADA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN
DI KOTA BANDA ACEH)**

**FACHRIZAL
NPM : 1802120258**

Pembimbing I : Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Pembimbing II : Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh). Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel sumber informasi dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh). Sedangkan secara parsial variabel sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh), dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

Kata Kunci: *Sumber informasi, Kualitas website, dan Kepercayaan pelanggan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, maka setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan pun harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Persaingan yang ketat disebabkan karena pelanggan yang semakin hari bersikap mempertimbangkan berbagai hal dan dihadapkan pada banyak pilihan produk, oleh karena itu tuntutan nya lebih banyak terhadap nilai pelanggan dan kepuasan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggan dengan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan suatu pelanggan tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Kepercayaan suatu pelanggan pun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama (Azhar, 2017:3).

Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Melalui internet orang dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi

dengan mudah tanpa hambatan waktu dan tempat. Penggunaan media internet ini berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia dan disadari atau tidak menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet.

Dalam banyak hal, kepercayaan akan sama pentingnya dengan bisnis itu sendiri. Kepercayaan menunjukkan adanya sistem yang baik dalam sebuah perusahaan. Kepercayaan dalam bisnis tak hanya sebagai sesuatu yang berhak didapat oleh perusahaan, namun sebagai sesuatu yang harus didapat oleh perusahaan. Kepercayaan menjadi satu kunci awal di mana tujuan-tujuan bisnis dapat dicapai lebih lanjut. Sebagai contoh, jika sebuah bisnis memiliki sebuah produk untuk dijual kepada pelanggan, sebelum ia berhasil menjual produk tersebut, tentunya bisnis harus mendapatkan kepercayaan pelanggan terlebih dulu. Tentunya, dalam hal ini dibutuhkan berbagai upaya, seperti proses *branding* ataupun *marketing* (Harlan, 2017:8).

Kualitas *website* menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kualitas *website* biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas *website* tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut, yakni

konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut (Nugroho, 2017:6).

Berdasarkan hasil survey awal dengan 25 masyarakat di Kota Banda Aceh pada tanggal 9-11 Desember 2022 yang sudah pernah melakukan pembelian di Lazada bahwa terdapat 8 di antaranya menyatakan kurang percaya untuk melakukan pembelian ke sekian kalinya atau akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini disebabkan tingkat kepercayaan masyarakat di Kota Banda Aceh terhadap informasi yang didapatkan atau kualitas *website* di Lazada. Sifat masyarakat di Kota Banda Aceh yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Lazada belum tentu dapat memenuhi kebutuhan. Menurut masyarakat di Kota Banda Aceh tidak semua keinginannya sesuai sehingga nantinya menjadi risiko kerugian bagi masyarakat di Kota Banda Aceh setelah melakukan pembelian di Lazada berdasarkan pengalaman yang terjadi. Perusahaan Lazada menciptakan produk yang mempunyai pemahaman terhadap perilaku masyarakat di Kota Banda Aceh dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku masyarakat di Kota Banda Aceh merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang termasuk di dalamnya proses kepercayaan konsumen pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Pesaing atau perusahaan lain (selain Lazada) lebih giat untuk melakukan kegiatan pemasarannya memberikan informasi sehingga masyarakat di Kota Banda Aceh lebih tertarik untuk melakukan pertimbangan pada perusahaan lainnya (perusahaan *on line*) daripada membeli produk pada Lazada. Pemahaman terhadap

kualitas *website* yang di alami oleh masyarakat di Kota Banda Aceh menajdi salah satu faktor yang dapat menurunkan kepercayaannya, misalnya fitur pada *website* aplikasi, manfaat dalam menggunakan website Lazada dan kemudahan masyarakat di Kota Banda Aceh dalam menggunakan website Lazada. Berbagai macam jenis produk yang disediakan oleh Lazada misalnya seperti pakaian pria, pakaian wanita, perlengkapan rumah, sepatu pria, sepatu wanita, jam tangan, laptop, handphone, perlengkapan olahraga, souvenir, serba serbi, aksesoris fashion dan dan berbagai macam aksesoris lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Sumber informasi dan Kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh sumber informasi terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).
2. Seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).
3. Seberapa besar pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan;

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sumber informasi terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan terkait kepuasan pelanggan.
 - b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai sumber informasi, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi Kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Kotler (2018:45) “kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

Menurut Azhar (2017:9) “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati.” Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Menurut Setiyaningsih (2017:5) “kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari

pada produk perusahaan”. Berdasarkan pendapat tersebut perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak yang didefinisikan sebagai keterlibatan.

Menurut Japariato (2018:2) “kepercayaan dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*)”. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Menurut Hapsara (2017:8) “kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji”.

Menurut Harlan (2018:24) “kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.”

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Azhar (2017:10) “faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.”

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang terhadap penjual karena tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan . Informasi positif yang didengar oleh tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasinya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada , dengan begitu dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian”.

2.1.1.3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah Yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen (Iranati, 2017:67). Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Iranati, 2017:67):

1. Pelayanan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada , dengan penyampaian informasi yang jelas.

2. Keamanan dalam bertransaksi

Kondisi dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada pada produk dan mengurangi resiko produk seminimal mungkin ke level yang bisa diterima.

3. Memenuhi kebutuhan

Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh untuk mempertahankan hidup serta memperoleh suatu hal yang dibutuhkan.

4. Menerima risiko
Segala dengan kepasrahan menghadapi *risiko*. Ketidakpedulian dengan potensi *risiko* ini biasanya muncul karena sifat *risiko* itu sendiri.
5. Pemberian informasi pribadi kepada penjual
Kegiatan yang dilakukan dalam interaksi pelanggan berupa penjelasan tentang produk atau jasa yang disediakan

2.1.2 Sumber Informasi

2.1.2.1 Pengertian Sumber Informasi

Sumber informasi adalah penyedia sekumpulan informasi atau jembatan antara pemakai informasi dan informasi yang telah di kelompokkan berdasarkan masing-masing kategori, yang dibuat dalam bentuk cetak dan non cetak seperti buku teks, jurnal, majalah, bentuk mikro, rekaman video, dan lain-lain yang dapat digunakan oleh seseorang sehingga dapat mengetahui tentang hal yang baru atau kebutuhan informasi mereka terpenuhi (Ramezan, 2018).

Romney (2018:473) menyatakan sumber informasi adalah sumber daya manusia dan modal dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk persiapan informasi keuangan dan informasi yang diperoleh dari mengumpulkan dan memproses berbagai transaksi organisasi. Sumber informasi merupakan suatu sistem pengolahan data yang terdiri dari koordinasi manusia, alat, dan metode berinteraksi dalam suatu wadah organisasi yang berstruktur untuk menghasilkan informasi keuangan dan informasi manajemen berstruktur. Suatu sumber informasi akan memberikan manfaat bila sumber informasi yang ada memiliki kinerja yang baik (Linda, 2018:18).

Pengertian sumber informasi menurut Susanto (2017:80), sumber informasi adalah segala sesuatu yang dapat digunakan seseorang untuk mencari tahu hal baru. Menurut Leitch dan Davis, (2018:14) mengatakan bahwa sumber informasi adalah

suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung kegiatan operasi sehari-hari, bersifat manajerial dan kegiatan suatu organisasi dan menyediakan pihak-pihak tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Keamanan sistem merupakan bagian dari kualitas sistem yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pengguna sumber informasi. Keamanan sumber informasi akan berdampak pada data yang terkandung dalam informasi yang dihasilkan. Dengan demikian, kualitas informasi pun menjadi diragukan apabila tidak terdapat proteksi pada sumber informasi akuntansi. Mulyadi (2018:3) menyatakan bahwa keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu Pengadilan yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan tugas dan fungsi pengadilan; baik yang berkaitan dengan penanganan perkara, maupun yang berkaitan dengan pengelolaan organisasi pengadilan..

Penggunaan sumber informasi saat ini telah berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penggunaan sumber informasi oleh organisasi yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa. Irwansyah dalam Jumali (2018:85) menyatakan bahwa penggunaan teknologi dalam sumber informasi organisasi hendaknya mempertimbangkan pemakai. Tidak jarang ditemukan bahwa teknologi yang diterapkan dalam sumber informasi sering tidak tepat atau

tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh individu pemakai sumber informasi, sehingga sumber informasi kurang memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja individual.

Soudani (2018) menyatakan bahwa pemakaian sumber informasi sangat berpengaruh dengan kinerja organisasi yang terdaftar dalam Dubai Financial Market (DFM) tetapi sumber informasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja manajemen. Sumber informasi yang efektif didefinisikan suatu sistem yang dapat memberikan nilai tambah kepada organisasi. Nilai tambah organisasi diperoleh apabila perilaku pemakai yang profesional. Dengan demikian, sumber informasi yang efektif harus bisa memberikan pengaruh yang positif kepada perilaku pemakainya.

2.1.2.2 Komponen Sumber Informasi

Romney (2018:3) menyatakan bahwa sumber informasi terdiri dari lima komponen:

1. Orang-orang, yang mengoperasikan sistem tersebut dan melaksanakan berbagai fungsi.
2. Prosedur-prosedur, baik manual maupun yang terotomatisasi, yang dilibatkan dalam mengumpulkan, memproses, dan menyimpan data tentang aktivitas-aktivitas organisasi.
3. Data, tentang proses-proses bisnis organisasi.
4. Software, yang dipakai untuk memproses data organisasi.
5. Infrastruktur teknologi informasi, termasuk computer, peralatan pendukung (*peripheral device*), dan peralatan untuk komunikasi jaringan.

Romney (2018:12) menyatakan bahwa terdapat delapan unsur dari sumber informasi yaitu :

1. Tujuan
Sumber informasi dirancang untuk mencapai satu tujuan atau lebih yang menggambarkan tenaga penggerak dibelakang sistem dan tujuan nya.
2. Masukan
Data harus dikumpul dan dimasukan sebagai input dalam sistem. Masukan yang umum dari suatu sumber informasi adalah data transaksi dan jurnal.
3. Keluaran
Informasi yang dihasilkan oleh sistem disebut keluaran. Keluaran yang umum dari SIA adalah laporan keuangan dan laporan-laporan internal seperti daftar piutang dagang, anggaran, dan proyeksi cashflow.
4. Penyimpanan data
Data disimpan dalam sumber informasi untuk pemakaian berikut nya. Data yang disimpan harus diperbaharui secara teratur.
5. Pengolahan
Data harus diolah untuk menghasilkan informasi. Sebagian organisasi menggunakan komputer.
6. Instruksi dan prosedur
Sumber informasi tidak dapat memproses data untuk menghasilkan informasi tanpa instruksi dan prosedur secara rinci. Instruksi dan prosedur untuk pemakai biasanya terdapat pada prosedur manual.
7. Pengguna
Orang-orang yang berhubungan dengan sistem dan pemakai informasi yang dihasilkan disebut pengguna. pengguna meliputi semua orang yang melaksanakan dan mencatat semua transaksi serta semua orang yang mengatur dan mengendalikan sistem.
8. Pengendalian dan pengukuran konsumen
Informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem harus akurat, bebas dari kesalahan dan dilindungi dari akses-akses yang tidak sah. Pengendalian dan pengukuran konsumen dibuat dalam suatu sumber informasi untuk menjamin informasi yang akurat dan pengoperasian sistem secara tepat.

2.1.2.3 Indikator Sumber Informasi

Sumber informasi adalah segala sesuatu yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi, media informasi untuk komunikasi massa. Sumber informasi dapat diperoleh melalui media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi, radio, internet), dan melalui kegiatan tenaga kesehatan seperti pelatihan yang di adakan. Indikator untuk mengukur sumber informasi online adalah sebagai berikut (Asiati, 2017:4):

1. Sumber pribadi
Merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh tingkah laku membelinya.
2. Sumber komersial
Merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh pemberitaan dari media massa yang memperkenalkan produk dan jasa.
3. Sumber publik
Merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh promosi yang sengaja dimunculkan oleh perusahaan
4. Sumber pengalaman
Merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi penggunaan produk yang dilakukan oleh perusahaan

2.1.3 Kualitas *Website*

2.1.3.1 Definisi Kualitas *Website*

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2018:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupioadi (2018:28) *website quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Fitri (2018:7) *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi *online* dengan *website*. Metode *website quality* ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2017:36). *Website quality* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* diantaranya *website* pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*.

Karakteristik *website quality* seperti tampilan visual dari *website*, kemudahan penggunaan *website*, dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *online impulsive buying*. Semakin tinggi level *website quality*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku *online impulsive buying* (Fitri, 2018:7).

2.1.3.2 Indikator Kualitas Website

Website quality disusun berdasarkan penelitian pada tiga kategori (Nugroho dan Sari, 2017), yaitu:

1. *Usability*
Dikaji berdasar kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai kegunaan *website*, diantaranya mengenai kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, dan kemudahan dalam sistem navigasi yang memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.
2. *Information quality*
Dikaji berdasar kajian sumber informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.
3. *Service interaction*
Adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki *website* lebih dalam yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, seperti keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Sarah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). Hasil dari penelitian ini

menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas situs web dan kepercayaan secara online situs web Traveloka.com dalam kategori baik. Kemudian ditemukan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas informasi dalam ulasan online dan kualitas situs web terhadap kepercayaan online situs web Traveloka.com dengan kontribusi nilai sebesar 29,6%.

Putra (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas *Website* Dan KualiTas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan bukalapak (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa kualitas *website* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas *website* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian pengaruh langsung (direct effects), menunjukkan bahwa kualitas *website*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas *website* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Purnomo (2019) dengan judul Analisis Kualitas *Website* Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas *website* memberikan

pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor.

Prasetyani dan Wahyuningsi (2019) dengan judul Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi, keamanan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Penelitian dari Oktavia (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang Pada Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang, dan kualitas *website* terbukti tidak signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dibutuhkan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi untuk menimbulkan minat membeli ulang.

Piarna (2017) dengan judul Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia). Hasilnya menunjukkan sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sedangkan, kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi. Untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang ini dapat dilihat pada Tabel II.1 berikut ini:

Tabel II.1
Perbedaan dan Persamaan penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka) (Sarah, 2020)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	– Variabel Kepercayaan pelanggan, dan kualitas situs web – Teknik analisis data	- Variabel kualitas informasi - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas situs web dan kepercayaan secara online situs web Traveloka.com dalam ketegori baik. Kemudian ditemukan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas informasi dalam ulasan online dan kualitas situs web terhadap kepercayaan online situs web Traveloka.com
2	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan bukalapak (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Putra, 2021)	– Penelitian Kuantitatif	– Variabel kualitas <i>website</i> dan Kepercayaan pelanggan – Teknik analisis data	- Variabel kualitas pelayanan - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa kualitas <i>website</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas <i>website</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Prasetyani dan Wahyuningsih, 2019)	– Penelitian Kuantitatif	– Variabel sumber informasi – Teknik analisis data	- Variabel keputusan pembelian, keamanan dan persepsi resiko - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi, keamanan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

Lanjutan Tabel II.1

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
4	Analisis Kualitas <i>Website</i> Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan) (Purnomo, 2019)	– Penelitian Kuantitatif	– Variabel kualitas <i>website</i> dan kepercayaan pelanggan – Teknik analisis data	- Variabel keputusan pembelian dan reputasi vendor - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas <i>website</i> terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas <i>website</i> memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor.
5	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang Pada Traveloka (Oktavia, 2018)	– Penelitian Kuantitatif	– Variabel kualitas <i>website</i> dan kepercayaan pelanggan – Teknik analisis data	- Variabel minat pembelian ulang - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa emotional branding, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) maupun secara partial mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.
6	Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia) (Piarna, 2017)	– Metode Penelitian Deskriptif	– Variabel sumber informasi, kualitas <i>website</i> dan kepercayaan pelanggan – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel -	Hasilnya menunjukkan sumber informasi secara langsung tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sedangkan, kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Sumber Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

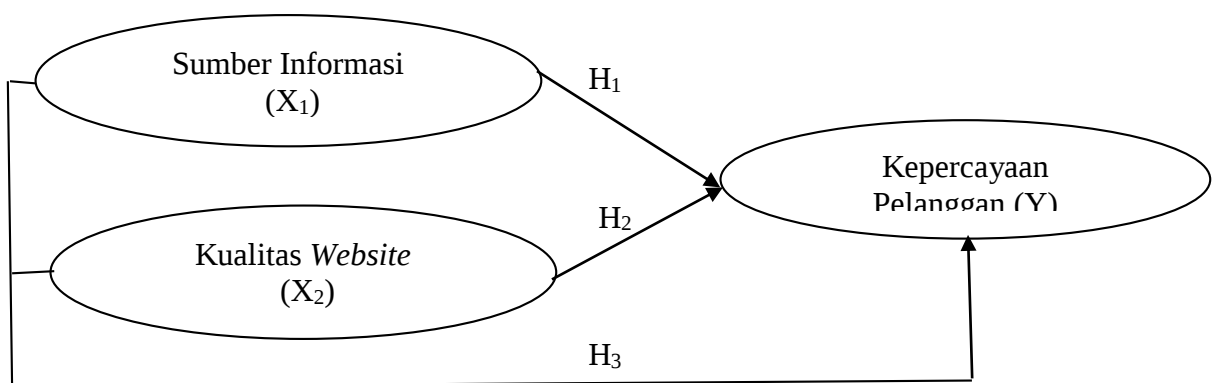
Orang boleh saja beranggapan bahwa, mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang hampir tidak mungkin dilakukan sebagai bahan pemahaman dan prediksi ke depan. Hal ini diakibatkan begitu dinamisnya perilaku konsumen. Dinamika tersebut semakin luar biasa dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, karena kadang-kadang perubahannya tidak banyak memberikan jeda untuk menerima respon. Akibatnya kebijakan yang mungkin didasarkan pada perilaku tersebut menjadi kurang bermakna. Meskipun demikian, banyak prediksi tentang respon konsumen berawal dari kajian empiris tentang perilaku konsumen. Berbagai kecenderungan juga dapat diyakini akurasi lewat pemahaman lebih dalam tentang perilaku tersebut. Bahkan lewat perilaku konsumen, berbagai organisasi dapat memperbaiki kebijakan guna memperoleh respon lebih nyata dari partisipannya.

Diantara kajian perilaku konsumen adalah mengetahui sumber informasi yang dipergunakannya untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti diketahui, setiap konsumen memiliki rangking produk yang diinginkannya. Penilaian terhadap produk-produk tersebut menuntunnya mencari. Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap produk. Pada level selanjutnya, konsumen itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2.3.3 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan. Sebagian besar pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian melalui web milik penjual yang belum dikenalnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap kegiatan transaksi online memiliki peranan yang sangat penting. Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Oktavia, 2018). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Landasan teoritis dan diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh)
- H₂: Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).
- H₃: Sumber informasi dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini, lokasi penelitian dilakukan secara langsung pada pelanggan di Lazada di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Sciences*) Versi 23. Penelitian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) dan sesuai dengan tujuan penelitian maka horizon waktu yang digunakan yaitu satu titik waktu (*one shot study*) yaitu Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode

tertentu tanpa adanya sekelompok pembanding (Arikunto, 2019:212). Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	November 2022	Desember-Januari 2022	April 2023	Juni-Juli 2023	Agustus 2023
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal dan pembagian kuisioner					
Penyusunan Skripsi					

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah individu pelanggan di Lazada di Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*, hal ini disebabkan karena populasi sampel bersifat *Non Probability Sampling*, sehingga penentuan sampel harus melalui seksi awal dengan menyampaikan keinginan karakteristik yang sebenarnya sesuai dengan yang diinginkan (Sugiyono, 2018:218). Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan melalui e-kuisioner yaitu kepada pelanggan Kota Banda Aceh yang sudah pernah berbelanja di Lazada.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:142) data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini. Kategori pertanyaan yang dirancang dengan menggunakan skala likert dengan nilai skor 1-5 (Arikunto, 2014:66) adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.4 Defenisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 2 variabel, yaitu masing-masing 1 variabel bebas yaitu sumber informasi dan 1 variabel terikat yaitu kepercayaan pelanggan. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Dependen Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Kepercayaan pelanggan (Y)	Yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistik. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. (Iranati, 2017:67)	1. Pelayanan 2. Keamanan dalam bertransaksi 3. Memenuhi kebutuhan 4. Menerima risiko 5. Pemberian informasi pribadi kepada penjual (Iranati, 2017:67)	1–5	Likert	A1-A5

2	Sumber informasi (X1)	Sumber informasi adalah segala sesuatu yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi, media informasi untuk komunikasi massa. (Asiati, 2017:4)	1. Sumber pribadi 2. Sumber komersial 3. Sumber publik 4. Sumber pengalaman (Asiati, 2017:4)	1–5	Likert	B1-B4
3	Kualitas website (X2)	<i>Website quality</i> ini merupakan pengembangan dari <i>service quality</i> yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2017:6)	1. <i>Usability</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Service interaction</i> (Nugroho dan Sari, 2017:6)			C1-C3

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Pagcket for Social Saince*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepercayaan pelanggan
- X₁ = Sumber informasi
- X₂ = Kualitas *website*

- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Parameter Regresi
- e = Error Term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) adalah : “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2016:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:91) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan uji t dan uji F,

3.7.1 Uji t (Uji parsial)

digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} = Sumber informasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh)

H_{a1} = Sumber informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh)

H_{o2} = Kualitas *website* tidak berpengaruh Terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

H_{a2} = Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Kepercayaan pelanggan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o3} = Sumber informasi dan kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

H_{a3} = Sumber informasi dan kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

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.

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. 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.

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".

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 19 Tahun	6	6,3
	b. 20-25 Tahun	38	39,6
	c. 26-31 Tahun	26	27,1
	d. 32-37 Tahun	14	14,6
	e. 38-50 Tahun	9	9,4
	f. > 51 Tahun	3	3,1
Jumlah		96	100
2	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	45	46,9
	b. Menikah	51	53,1
Jumlah		96	100

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
3.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTP	4	4,2
	b. SLTA	48	50,0
	c. Diploma III	15	15,6
	d. Sarjana (S1)	27	28,1
	e. Pasca Sarjana (S2-S3)	2	2,1
Jumlah		96	100
4.	Penghasilan Perbulan		
	a. < Rp 1.000.000	10	10,4
	b. Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	1	1,0
	c. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	20	20,8
	d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	38	39,6
	e. > Rp 4.000.000	27	28,1
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 38 responden atau 39,6%. Kemudian karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan mayoritas responden sudah menikah sebanyak 51 responden atau 53,1%. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan secara rata-rata berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 48 responden atau 50,0%. Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 3.001.000- Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 38 responden atau 39,6%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi

di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711	0,202	Valid
3	A3		0,765	0,202	Valid
4	A4		0,672	0,202	Valid
5	A5		0,659	0,202	Valid
6	B1	Sumber informasi (X ₁)	0,573	0,202	Valid
7	B2		0,665	0,202	Valid
8	B3		0,594	0,202	Valid
9	B4		0,535	0,202	Valid
11	C1	Kualitas website (X ₂)	0,579	0,202	Valid
12	C2		0,537	0,202	Valid
15	C3		0,527	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social*

Sciences (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Keandalan	Nilai Cronbach Alpha	Keandalan
1.	Kepercayaan Pelanggan (Y)	0,60	0,863	Handal
2.	Sumber Informasi (X1)	0,60	0,783	Handal
3.	Kualitas <i>Website</i> (X2)	0,60	0,722	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

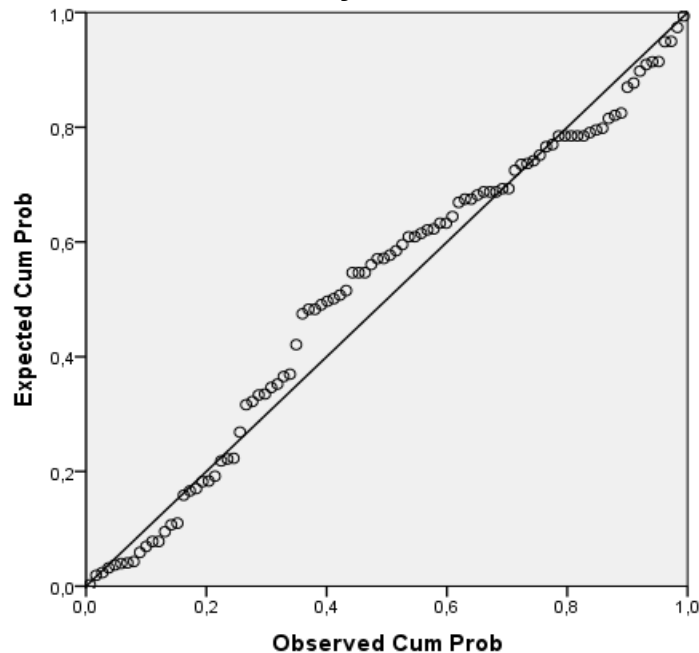
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Kepercayaan Pelanggan, Sumber informasi dan Kualitas *website* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepercayaan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Sumber informasi	0,939	1,065	Non Multikolinieritas
Kualitas <i>website</i>	0,939	1,065	Non Multikolinieritas

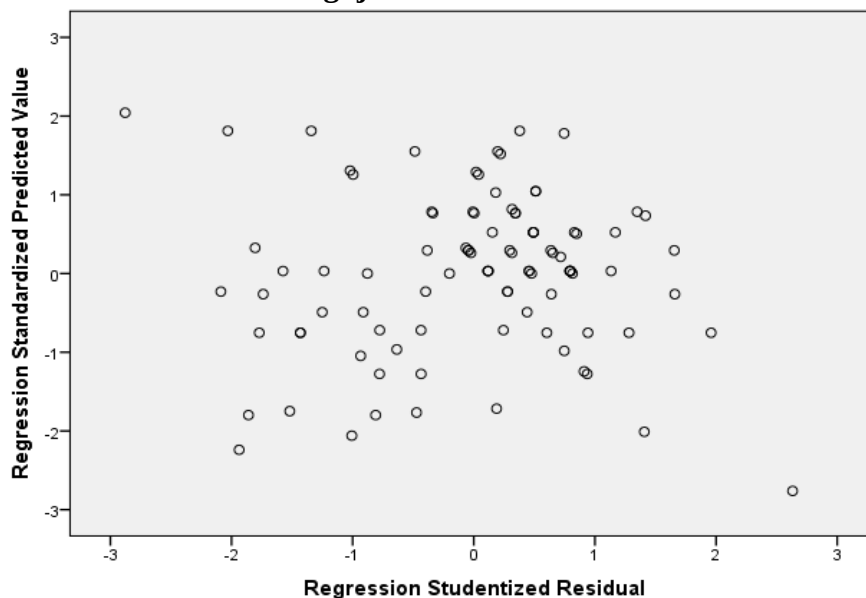
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Tabel 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel sumber informasi (X_1) dan variabel kualitas *website* (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, kepercayaan pelanggan.

4.4.3 Variabel Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden percaya berbelanja di Lazada karena pelayanan yang diberikan responsif.	0	0	14	14,6	17	17,7	12	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden percaya berbelanja di Lazada karena keamanannya terjamin.	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Responden percaya berbelanja di Lazada karena dapat memenuhi kebutuhan responden.	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Responden siap menerima risiko atas kelalaian responden dalam bertransaksi di Lazada	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden percaya untuk memberikan informasi pribadi responden kepada pihak Lazada	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator yang kelima yaitu responden percaya untuk dapat memberikan informasi pribadi responden kepada pihak Lazada dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pertama yaitu responden percaya berbelanja di Lazada karena pelayanan yang diberikan responsif dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kepercayaan Pelanggan.

4.4.2 Variabel Sumber informasi

Penjelasan responden tentang variabel sumber informasi terhadap kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sumber informasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden percaya untuk berbelanja di Lazada karena hal-hal pribadi yang responden rasakan.	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Responden percaya untuk berbelanja di Lazada berkat informasi dari sumber komersial (iklan yang responden lihat).	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Responden percaya untuk berbelanja di Lazada berkat informasi dari promosi yang mereka lakukan (selain iklan komersial).	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05

4	Responden percaya untuk berbelanja di Lazada karena berdasarkan pengalaman responden berbelanja	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rata-rata												4,00

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu responden percaya untuk berbelanja di Lazada berkat informasi dari promosi yang mereka lakukan (selain iklan komersial) dengan nilai rerata sebesar 4,05. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pertama yaitu responden percaya untuk berbelanja di Lazada karena hal-hal pribadi yang responden rasakan dengan nilai rerata sebesar 3,97. Dapat disimpulkan bahwa variabel sumber informasi responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel sumber informasi.

4.4.3 Variabel Kualitas *website*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kualitas *website* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas *website*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	<i>Website</i> Lazada mudah untuk digunakan.	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
2	<i>Website</i> Lazada menyajikan informasi yang akurat, bisa dipercaya, <i>up-to-date</i> , mudah dimengerti, detail, dan mendalam.	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
3	<i>Website</i> Lazada aman digunakan.	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rata-rata												4,16

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata yang tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu *website* Lazada mudah untuk digunakan dengan nilai rerata sebesar 4,24. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator ketiga yaitu *website* Lazada aman digunakan dengan nilai rerata sebesar 4,09. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas *website* responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kualitas *website*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa sumber informasi (X_1) dan kualitas *website* (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja

pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh). Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,141	0,650	0,217	1,986	0,829
Sumber informasi (X ₁)	0,381	0,106	3,604	1,986	0,001
Kualitas <i>website</i> (X ₂)	0,542	0,146	3,721	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,141 + 0,381X_1 + 0,542X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,141 artinya bila mana sumber informasi (X₁) dan kualitas *website* (X₂), dianggap konstan, maka kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh), adalah sebesar 0,141 pada satuan skala likert hal ini berarti kepercayaan pelanggan masih rendah.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi sumber informasi (X₁) sebesar 0,381. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel sumber informasi secara relatif akan

meningkatkan kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh) sebesar 38,1% dengan asumsi variabel kualitas *website* (X_2) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi kualitas *website* (X_2) sebesar 0,542. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas *website* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh) sebesar 54,2% dengan asumsi variabel sumber informasi (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Kualitas *website* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh) karena diperoleh koefisien regresi sebesar 54,2%

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,526 ^a	0,277	0,262	0,59514

a. Predictors: (Constant), Kualitas *website* (X₂), Sumber informasi (X₁)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,526 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 52,6%. Artinya faktor sumber informasi (X₁) dan kualitas *website* (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,227 artinya bahwa sebesar 22,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor sumber informasi (X₁) dan kualitas *website* (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 76,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (sumber informasi dan kualitas *website* seperti promosi, lokasi, harga dan lainnya).

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh) secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Sumber Informasi (X_1)

Pengaruh sumber informasi (X_1) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (3,604) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa sumber informasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh), artinya kebijakan tentang variabel sumber informasi mempengaruhi kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

2. Pengaruh Kualitas *Website* (X_2)

Pengaruh kualitas *website* (X_2) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 3,721 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. Oleh karena t_{hitung} (3,721) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh), artinya kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Sumber informasi dan Kualitas *website* secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh) digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig
Regresion	12,626	2	6,313	17,824	3,094	,000 ^a
Residuan	32,940	93	0,354			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,824 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (17,824) > F_{table} (3,094)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara simultan variabel sumber informasi (X_1) dan kualitas *website* (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh).

4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu sumber informasi dan kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada Lazada (Studi kasus pada pelanggan di Kota Banda Aceh). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Agiesta (2021), Ridwan (2021) dan Suhasto (2018) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu sumber informasi saat ini mampu meningkatkan kepercayaan karena pihak Lazada mampu meningkatkan

kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat meyakinkan konsumen dalam bertaransaksi. Kemudian sumber informasi yang di sampaikan oleh perusahaan dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berdampak pada kepercayaan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sumber informasi berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada pelanggan Lazada di Kota Banda Aceh.
2. Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada pelanggan Lazada di Kota Banda Aceh.
3. Sumber informasi dan Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan berbelanja pada pelanggan Lazada di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Manajemen Lazada agar dapat meningkatkan kualitas keamanan websitenya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.
2. Manajemen Lazada dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menyampaikan informasi serta dapat menjaga hal-hal pribadi konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel sumber informasi, kualitas *website* dan kepercayaan pelanggan, tapi juga tentang variabel lainnya seperti promosi, komunikasi, pelayanan dan lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharmi. (2019). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asiati, D. S. (2017). Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Palembang. *Jurnal Fakultas Ekonomi UMP*.
- Azhar, Ahmad. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Fitri, F., R. (2018). The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 1, pp. 48-55.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harlan, Dwimastia. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Haryono, R. (2017) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank "X"). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits* Vol. 2, No.2, 2337-3520.
- Hasan, Ali. (2018). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Iranati, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Japariato, Edwin. (2018). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1,
- Kotler dan Armsrong. (2018). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Linda. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Sumber Artha Nusantara. *Jurnal Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, Vol. 1, No. 1, Hlm 1-11
- Lindawati dan Irma Salamah. (2018). Pemanfaatan Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individual. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), hlm56-68.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *eProceeding of Management*. Vol. 3, No. 3, Hlm. 2930-2937.
- Oktavia, Monica. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Minat Pembelian Ulang Pada Traveloka. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 6, No 1, Hlm 1-13
- Piarna, Rian. (2017). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12, No. 1, Hlm 1-12.
- Prasetyani, I., dan Wahyuningsi, T. H. (2019) dengan judul Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 10, No.2, 91-104
- Purnomo, Nanto. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 6, No 1, Hlm 1-11
- Putra, Aringga J. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kualiti Tas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan bukalapak (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 1, No. 1, Hlm 1-13
- Ramezan, Majid. (2018). Measuring The Effectiveness of Human Resource Information Systems In National Iranian Oil Company (An EmpiricalAssessment). *Dalam Iranian Journal of Management Studies*, 2(2): hlm 129-145.
- Rangkuti Freddy, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

- Romney et al. (2018). *Accounting Information System*. Jakarta: Salemba Empat
- Sarah, Ira S. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 7, No. 1, hlm 33-42
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiyaningsih, D. N. (2017) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Sugiyono, (2018) , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suhasto, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1
- Tjiptono Fandy. (2018). *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2019). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Widiyanto (2014). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

KUISIONER

PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN BERTRANSAKSI PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA BANDA ACEH)

Nama saya Fachrizal, mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara untuk mengisi kuisioner berikut, dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya. Terima kasih. Kuisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Petunjuk pengisian : Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

1. Identitas Anda

1. Umur anda

- a. < 19 Tahun ☐
- b. 20-25 Tahun ☐
- c. 26-31 Tahun ☐
- d. 32-37 Tahun ☐
- e. 38-50 Tahun ☐
- f. > 51 Tahun ☐

2. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐

3. Pendidikan Terakhir

- a. SLTP ☐
- b. SLTA ☐
- c. Diploma III ☐
- d. Sarjana (S1) ☐
- e. Pasca Sarjana (S2-S3) ☐

4. Penghasilan perbulan

- a. <Rp1.000.000 ☐
- b. Rp1.000.000- Rp2.000.000 ☐
- c. Rp2.000.001- Rp3.000.000 ☐
- d. Rp3.000.001- Rp4.000.000 ☐
- e. >Rp4.000.000 ☐

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

A. Kepercayaan Pelanggan (Y)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya berbelanja di Lazada karena pelayanan yang diberikan responsif.					
2	Saya percaya berbelanja di Lazada karena keamanannya terjamin.					
3	Saya percaya berbelanja di Lazada karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
4	Saya siap menerima risiko atas kelalaian saya dalam bertransaksi di Lazada					
5	Saya percaya untuk memberikan informasi pribadi saya kepada pihak Lazada					

B. Sumber informasi (X1)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya untuk berbelanja di Lazada karena hal-hal pribadi yang saya rasakan.					
2	Saya percaya untuk berbelanja di Lazada berkat informasi dari sumber komersial (iklan yang saya lihat).					
3	Saya percaya untuk berbelanja di Lazada berkat informasi dari promosi yang mereka lakukan (selain iklan komersial).					
4	Saya percaya untuk berbelanja di Lazada karena berdasarkan pengalaman saya berbelanja					

C. Kualitas *website* (X2)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Website</i> Lazada mudah untuk digunakan.					
2	<i>Website</i> Lazada menyajikan informasi yang akurat, bisa dipercaya, <i>up-to-date</i> , mudah dimengerti, detail, dan mendalam.					
3	<i>Website</i> Lazada aman digunakan.					

Lampiran 2 Jawaban Dari Kuisisioner

NO	Identitas									Y	Pernyataan				X1				X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C3	C4	C5	
1	3	1	2	3	3	3	4	4	5	3,80	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00
3	3	2	2	4	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
4	5	1	4	5	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
5	4	2	2	4	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
6	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00
7	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	3,75	3	4	4	3,67
8	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00
9	2	1	2	4	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
10	3	1	3	3	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4,33
11	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00
12	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
13	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00
14	4	2	2	4	5	4	5	5	5	4,80	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
15	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	4	4	4,33
16	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33
17	2	1	3	4	5	4	3	5	5	4,40	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4,67
18	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
19	2	1	2	4	4	5	4	4	3	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
20	5	2	3	5	3	5	4	4	3	3,80	3	4	5	3	3,75	5	4	4	4,33
21	3	1	5	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
22	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3,50	5	5	5	5,00
23	2	1	2	4	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	3	4,00	5	5	4	4,67
24	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	3,50	3	3	3	3,00
25	2	1	2	5	2	4	3	4	4	3,40	3	3	5	5	4,00	3	3	3	3,00
26	2	1	4	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4,33
27	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2,80	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4,33
28	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	4	4	3	3,67
29	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
30	3	1	4	5	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67
31	3	2	4	5	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
32	5	2	3	5	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4,25	5	4	4	4,33
33	4	2	2	5	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
34	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4,33
35	3	2	4	3	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4,33
36	2	1	4	4	5	4	5	5	4	4,60	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5,00
37	2	1	2	5	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00
38	2	1	4	5	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
39	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	4	5	4,33
40	5	2	2	5	4	4	5	4	5	4,40	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
41	2	1	3	4	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4,67
42	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33
43	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33
44	3	2	2	3	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4,33
45	4	1	2	4	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
46	3	2	2	3	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
47	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00
48	2	2	4	1	5	4	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00
49	3	2	4	3	5	4	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00
50	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00
51	3	1	3	4	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
52	3	2	2	3	2	4	5	4	5	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00

53	6	2	4	4	3	3	3	3	4	3,20	3	3	5	5	4,00	4	4	3	3,67
54	5	1	4	5	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
55	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
56	2	1	2	4	4	2	2	3	4	3,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
57	6	2	2	5	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
58	2	1	2	4	4	2	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
59	6	2	4	5	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3,33
60	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4,20	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4,00
61	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4,20	4	5	2	3	3,50	4	4	5	4,33
62	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4,33
63	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
64	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4,33
65	2	1	4	5	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
66	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2,40	2	3	4	5	3,50	4	3	3	3,33
67	2	1	2	4	2	2	3	4	4	3,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
68	2	1	2	4	3	2	3	3	3	2,80	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
69	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2	2,50	4	4	4	4,00
70	2	1	2	5	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
71	3	2	2	3	4	3	4	5	5	4,20	5	4	2	3	3,50	4	4	4	4,00
72	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4,80	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4,33
73	2	1	2	4	3	2	2	3	3	2,60	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
74	3	1	4	3	3	2	3	3	4	3,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00
75	2	1	2	4	2	2	4	4	4	3,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
76	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2	2,50	4	4	4	4,00
77	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2,80	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
78	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
79	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4,00
80	2	2	4	5	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
81	2	2	2	5	3	2	4	4	3	3,20	3	4	5	5	4,25	3	4	3	3,33
82	3	1	4	5	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67
83	2	1	2	4	3	3	4	5	4	3,80	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
84	2	1	2	5	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4,67
85	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4,00
86	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
87	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
88	2	2	3	1	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
89	5	2	2	5	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	2,75	4	4	5	4,33
90	2	2	4	1	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00
91	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67
92	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4,00
93	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
94	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4,33
95	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4,60	3	4	4	4	3,75	5	5	4	4,67
96	3	2	2	3	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 19 Tahun	6	6,3	6,3	6,3
20-25 Tahun	38	39,6	39,6	45,8
26-31 Tahun	26	27,1	27,1	72,9
32-37 Tahun	14	14,6	14,6	87,5
38-50 Tahun	9	9,4	9,4	96,9
> 51 Tahun	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	45	46,9	46,9	46,9
Menikah	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	4	4,2	4,2	4,2
SLTA	48	50,0	50,0	54,2
Diploma III	15	15,6	15,6	69,8
Sarjana (S2)	27	28,1	28,1	97,9
Pasca Sarjana (S2-S3)	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000	10	10,4	10,4	10,4
Rp1.000.000- Rp2.000.000	1	1,0	1,0	11,5
Rp2.000.001- Rp3.000.000	20	20,8	20,8	32,3
Rp3.000.001- Rp4.000.000	38	39,6	39,6	71,9
>Rp4.000.000	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Kepercayaan Pelanggan (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Sumber Informasi (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kualitas Website (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Kepercayaan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,848
A2	15,91	7,286	,711	,829
A3	15,59	7,570	,765	,813
A4	15,55	8,545	,672	,839
A5	15,46	8,546	,659	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People	15,175	4	3,794		
Between Items	124,825	380	,328		
Residual	140,000	384	,365		
Total	367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability & Validitas Sumber Informasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12,02	3,431	,573	,738
B2	12,01	3,421	,665	,694
B3	11,94	3,154	,594	,730
B4	12,00	3,684	,535	,756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,99	5,674	2,382	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	134,747	95	1,418		
Within People					
Between Items	,404	3	,135	,437	,727
Residual	87,846	285	,308		
Total	88,250	288	,306		
Total	222,997	383	,582		

Grand Mean = 4,00

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kualitas Website (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,24	,576	96
C2	4,14	,473	96
C3	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	8,23	,768	,579	,591
C2	8,33	,961	,537	,650
C3	8,38	,826	,527	,657

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,47	1,683	1,297	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	53,302	95	,561	3,479	,033
Within People Between Items	1,083	2	,542		
Residual	29,583	190	,156		
Total	30,667	192	,160		
Total	83,969	287	,293		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Website (X2), Sumber Informasi (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	,277	,262	,59514

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X2), Sumber Informasi (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,626	2	6,313	17,824	,000 ^b
	Residual	32,940	93	,354		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X2), Sumber Informasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,141	,650		,217	,829
	Sumber Informasi (X1)	,381	,106	,328	3,604	,001
	Kualitas Website (X2)	,542	,146	,339	3,721	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)

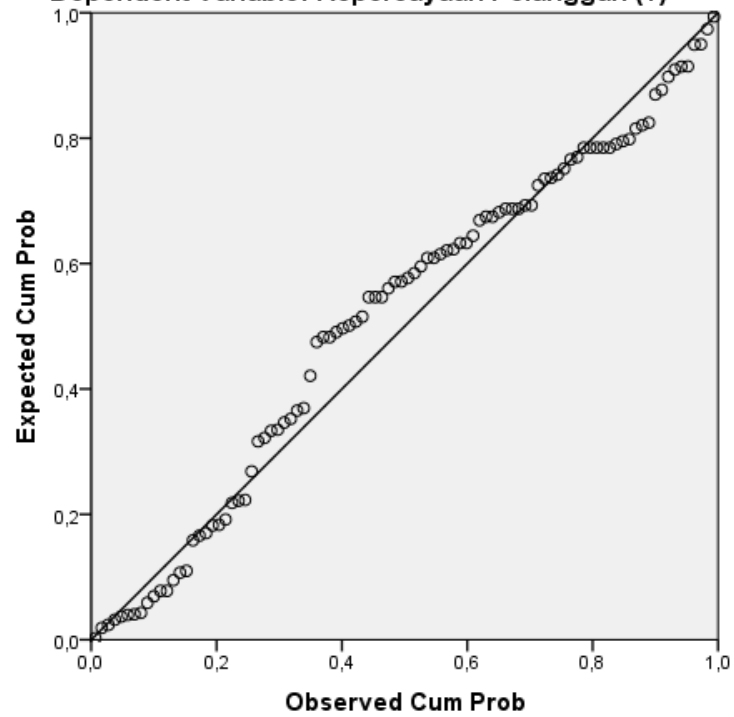
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sumber Informasi (X1)	,939	1,065
	Kualitas Website (X2)	,939	1,065

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)

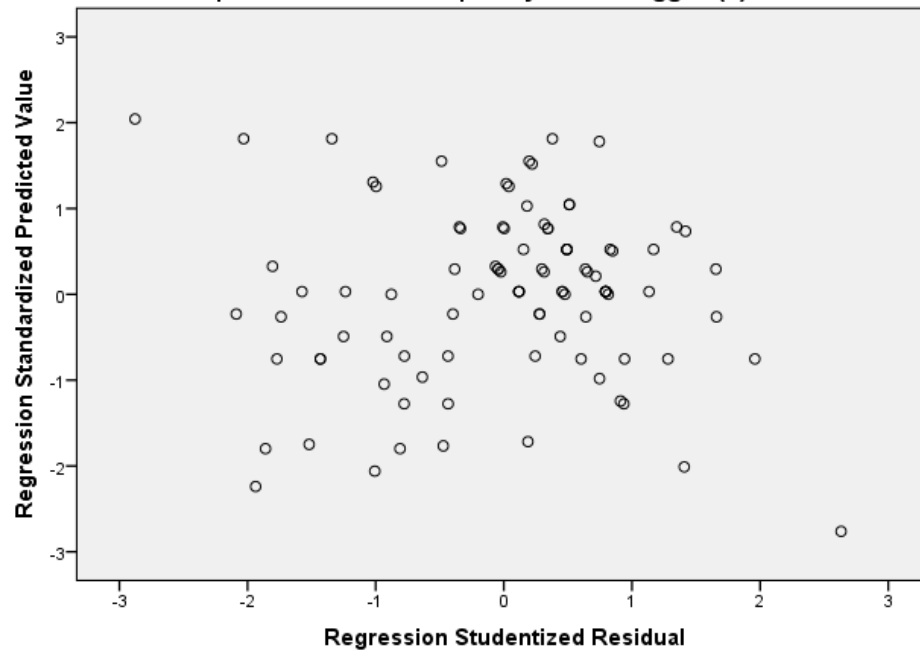
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan (Y)



Lampiran 13 Nilai F, T dan R (Tabel)
Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel